

La información de lo público, lo privado y lo íntimo

CARLOS SORIA*

LA información de lo público, lo privado y lo íntimo es un tema espinoso, difícil, pero ineludible. Están demasiadas cosas en juego.

No sólo se trata de encontrar las diferencias existentes entre el periodismo y una simple faena de comadres. Hay algo más.

Está en juego, sobre todo, un modo de pensar y vivir la vida. Apostar por un pensamiento dialéctico o armónico; recrearse en el gusto por la disociación o mantener a capa y espada que pensar es unificar; aceptar que el individuo es el primer principio, y lo público lo secundario y mínimo, o intentar racionalizar la sociedad para resolver el individualismo radical. Tener de la modernidad una comprensión cronológica o una comprensión cultural.

Todo esto, y quizás mucho más, está sobre el tapete porque el fenómeno de la información pública está dando a la dimensión social del hombre un relieve sin precedentes.

CINCO CONCLUSIONES ANTICIPADAS

Precisamente porque el tema tiene fuertes raíces y fuertes ramas, vale la pena formular desde el principio, con la mayor claridad posible, las ideas centrales de este artículo:

- a) El ámbito de lo que puede ser objeto de información y comunicación pública se determina con ayuda de tres categorías básicas: existe lo *público*; existe lo *privado*; y existe lo *Mimo*. Me parece, pues, insuficiente la clasificación del ámbito de lo informable sólo en dos categorías básicas, por ejemplo, lo íntimo y lo público, o lo privado y lo público.
- b) Existen diferencias entre el ámbito íntimo, privado y público. Son diferencias de orden cultural, no diferencias físicas ni matemáticas. Lo íntimo, lo privado y lo público tienen la unidad de la persona humana; reflejan la diversidad de la persona humana; y aspiran a la armonía y a la coherencia propias de la personalidad humana.
- c) Lo íntimo es sólo informable, es decir, objeto de información y comunicación pública, si se dan dos condiciones. La primera condición requiere que la intimidad haya sido exteriorizada libremente, voluntariamente, por la persona que es su sujeto; y la segunda, condición es que esa exterioriza-

* Valladolid, 1936. Director del Departamento de Ética y Derecho de la Información. Universidad de Navarra.

ción voluntaria de la intimidad tenga relevancia comunitaria.

- d) Lo privado no es, en principio, objeto de información y comunicación pública. La regla general es, pues, la exclusión de lo privado del objeto de la información. Pero precisamente por tratarse de una regla general admite excepciones. Cabe el consentimiento, a través del cual se legitima la transferencia de lo que es privado al ámbito de la información pública. Y cabe también informar de lo privado —aunque no exista ese consentimiento, o incluso contra la voluntad del interesado— si esos hechos, acciones o circunstancias privadas tienen una conexión *inmediata, directa y clara* con el ámbito de lo público.
- e) Lo público es el ámbito propio de la información y la comunicación social. Lo público ha de tratarse públicamente. Las excepciones a la publicidad de lo público, si existen, han de ser mínimas y plenamente justificadas por la defensa y salvaguarda de un derecho que sintetiza todos los intereses sociales: el derecho a la paz.

El hombre es uno y el mismo desde que nace hasta que muere. Es uno y uno mismo, aunque cada hombre sea en su vida múltiple y diverso. Como una fuente o como un río de muchas aguas.

También el hombre es, desde lo íntimo a lo privado o lo público, uno y único. No se divide la persona en múltiples personajes; en todo caso, los diferentes personajes que el hombre ha de desempeñar en el ámbito privado o público son, en realidad, una misma e idéntica persona.

Entre la absoluta soledad —esa soledad radical y alegre donde el hombre encuentra la verdad de su propia vida— y la absoluta publicidad donde el personaje lucha por imponerse a la persona, veía García Morente infinitas gradaciones y matices: desde el clamoroso silencio del yo viviente hasta el confuso ruido de la persona que se hace sociedad.

La intimidad es, como ha escrito Desantes, algo tan singular que solamente se da en el hombre; referida a su mundo interior, la intimidad sólo puede existir en la medida en que el hombre es consciente de ella y comprende su sentido; es la intimidad algo insondable/porque admite una profundidad sin límites teóricos; genuina, incapaz de toda ficción o dramatización; punto de apoyo y de partida para la proyección de la persona en la vida social; instancia que filtra y amortigua las influencias no deseadas por la persona.

Quizá así se entiende lo que González Gaitano ha dejado escrito: la intimidad no es ni la vida privada ni la vida pública, pero en toda vida —privada o pública— está presente la intimidad y debe ser respetada.

Toda la fortaleza sustantiva de la intimidad se hace fragilidad pura al plantearse su comunicación. Hasta el punto de que algunos de nuestros contemporáneos piensan que resulta incomunica-

**ENTRE LA
ABSOLUTA
SOLEDAZ Y
LA
ABSOLUTA
PUBLICIDAD**

**EL ÁMBITO DE
LA INTIMIDAD**

ble. Tendrían razón si la intimidad fuera un juego de la imaginación y de la abstracción en busca de la propia individualidad. La intimidad resulta incomunicable si se confunde con subjetividad, pero no si se entiende como una realidad trascendente.

La fragilidad informativa de la intimidad quiere decir otra cosa: quiere decir que la intimidad se destruye en tanto en cuanto es conocida por otro. Se da así una paradoja que ha descrito muy bien María A. Desantes Fernández: por una parte, el concepto objetivado de intimidad se fundamenta en el espacio que, consciente y voluntariamente, le atribuye su titular, la propia persona. Ni la ley ni el criterio de historicidad pueden configurar la esfera de protección de la intimidad voluntariamente comunicada o, por el contrario, asaltada, manipulada o robada desde fuera por un extraño se destruye por el simple hecho de su comunicación: a partir de ese momento ni es intimidad ni puede volver a serlo. Dicho con otras palabras: sólo la voluntad personal puede convertir la intimidad en objeto de información; pero la información de la intimidad es su misma destrucción.

Desde esta perspectiva, me parece irreprochable la decisión de regalar la intimidad a la información o enajenarla por un precio. ¿Algo se opone a contratar gratis o por dinero la redacción de unas memorias íntimas con la finalidad de editarse? Lo que quizá sea reprochable es otra cosa. De la intimidad nace toda la ternura humana, la percepción poética, los sentimientos más nobles; pero también de la intimidad del hombre nace toda la vileza, toda la miseria, todo el horror de los que el hombre es capaz. Toda intimidad es comunicable. Toda intimidad comunicada se quema y se destruye. El problema que subsiste es resolver una cuestión de educación: ¿en que sede tiene sentido sacar afuera la intimidad, comunicarla voluntariamente, quemarla y destruirla?

COMUNICACIÓN PRIVADA O PÚBLICA DE LA INTIMIDAD

La necesidad de que la comunicación de la intimidad se produzca en su sede oportuna plantea el tema de su finalidad. ¿Para qué se comunica la intimidad? Adelanto que la respuesta a esta pregunta arroja también mucha luz sobre la sede adecuada para manifestar la intimidad.

Ha escrito Amando de Miguel, con humor pero con pleno sentido, que aquéllos que viven de airear su vida sentimental o su conducta extravagante o escandalosa, en el fondo, se hallan cerca de la prostitución porque comercian con su cuerpo. ¿Existe algún ámbito, alguna sede, donde tenga sentido sacar afuera la vida sentimental, las extravagancias o los escándalos? Posiblemente sí, pero lo que es seguro es que el ámbito de la comunicación pública no es su ámbito adecuado.

La riqueza de la vida social está en la riqueza de sus mediaciones. La ausencia o inutilización de las mediaciones no conduce al hombre a constituirse en autosuficiente o en superhombre, sino a vivir en desamparo y en fragilidad. Los propios medios de comunicación, que son esencialmente mediadores sociales, ni pueden ni deben monopolizar la mediación. Hay cosas, por decirlo de una forma gráfica, que deben darse a conocer sólo y exclusivamente en la sede familiar, o en el pequeño círculo de amigos, o en el Conse-

jo de Administración de una pequeña o mediana sociedad anónima, o en la consulta de un médico, de un siquiatra o de un abogado, o ante la rejilla de un confesionario, o en unas cuartillas autógrafas de uso restringido. Lo que resulta inadecuado e ineficaz es desplazar la comunicación que pertenece a estas sedes y trasladarla hasta la mediación pública de un periódico, una radio o una televisión.

En la comunicación de la intimidad pueden darse todas las finalidades imaginables, pero cuando esta comunicación quiere hacerse social y pública se requiere una determinada y precisa finalidad: que aquello sirva para la construcción de la comunidad, es decir, que tenga relevancia comunitaria. Corresponde, en primer término, a cada persona calibrar si su intimidad tiene ese valor; y corresponde, en todo caso, a los informadores profesionales afirmar o negar el pretendido valor comunitario de aquella intimidad.

Pensaba Ortega que el mundo es la total exterioridad, el absoluto *fuera*, que no consiente ningún fuera más allá de él. El único fuera de *ese fuera* que cabe es un *intus*, un dentro, la intimidad del hombre.

Desde la pared externa de la intimidad se extiende lo privado y lo público, se despliega en sucesivas gradaciones desde la privacidad micrográfica hasta la máxima expresión de la publicidad que es —en frase de Desantes— la vida política o la vida externa del político.

A diferencia de la intimidad, que era genuina e incapaz de ficción o dramatismo, el mundo exterior, *el fuera*, es el mundo de la representación, de la soberanía compartida y limitada, el mundo de la participación, donde la propia vida se entrelaza y completa con la vida de los demás. Desde su intimidad el hombre se proyecta hacia afuera tal cual es, pero su dimensión social requiere ya un rostro, un gesto, un lenguaje, unos silencios, presencias y ausencias sociales que dan a su vida una dosificación de dramatismo. No deja de ser significativo que Ortega, en 1946, dijera que lo político tiene siempre ingredientes de teatralidad porque se desarrolla de cara al público y se expresa de una manera metafórica.

La línea que en *ese fuera* señala las categorías de lo privado y lo público está claramente influida por un factor histórico. Hay una percepción variable de lo que es privado o público en función del tiempo, de las revoluciones, o de la forma de entender el hombre y los hombres. Así la cuestión se ve zarandeada por la pretensión de politizar todo —¡todo es público!— o de privatizar todo —¡todo es privado!—.

La divisoria entre lo público y lo privado se mueve también a impulsos de los propios actos personales. Hay hombres que acotan un campo mayor o menor de privacidad que otros. Y personalidades que en sí, por la función que desempeñan, o por circunstancias sobrevenidas, ven concentrarse sobre ellos todos los ojos, lo que les supone una reducción más o menos temporal de su privacidad.

**EL MUNDO O EL
ABSOLUTO
FUERA**

**LO PRIVADO Y LO
PÚBLICO A LA
LUZ DE LAS
MEDIACIONES
SOCIALES**

También aquí —en la delimitación cultural de lo público y lo privado— el sentido de las mediaciones sociales ayuda al acotamiento. La pregunta básica sigue siendo ésta: ¿qué finalidad tiene el hacer pública una información?

El interés comunitario de la información admite grados y una cierta jerarquización. No parece defendible una posición maniquea, puramente dualista, que viniera a afirmar que lo que ocurre *fuera* o no tiene ningún interés comunitario o tiene un interés comunitario tan grande que la información debe adquirir la calidad de información pública.

Todo lo que ocurre en *ese fuera*, todo absolutamente, tiene un interés comunitario. Nada de lo que ocurre en el mundo exterior es irrelevante en términos sociales. La cuestión decisiva es entender que todo tiene relevancia comunitaria pero en relación a un determinado ámbito social; todo es relevante en términos sociales precisamente por su engarce con la adecuada mediación social.

La vida familiar en el sentido más amplio; la vida personal religiosa; la salud o la enfermedad; la vida moral personal, con sus virtudes, errores y miserias; o el ocio y el descanso constituyen actividades de relevancia social, que pueden y deben ser conocidas en un ámbito vertebrado por el amor o la amistad, pero que fuera de ese ámbito son informaciones desplazadas y, por tanto, inútiles. El conocimiento de la vida privada sólo necesita una mediación privada y agota su conocimiento en el ámbito privado.

**SÓLO
EXCEPCIONALMENTE
LO PRIVADO ES
INFORMADLE**

El principio de que no puede ser vulnerada por la información pública la vida privada, constituye la regla general. Sólo por excepción cabe informar públicamente de las dimensiones que integran la vida privada. Así ocurrirá cuando lo privado tiene —circunstancialmente o no— una conexión con lo público.

Cuando un político —un ministro, por ejemplo— mantiene en su vida privada relaciones con una modelo acusada de espía soviética, el asunto —se ha escrito en nuestros días— pasa lógicamente de las páginas frívolas a los diarios serios.

Ocurre así por dos razones. En primer lugar, porque la vida privada tiene siempre un valor ejemplar social y una influencia en el comportamiento público. Pero es que, además —es forzoso conocerlo—, el ámbito de lo privado en los hombres públicos es siempre menor —en razón de su función— que en los ciudadanos comunes.

Es, pues, la conexión clara, directa e inmediata de lo privado con lo público, lo que excepcionalmente, restrictivamente, autoriza a mediar de forma pública en ese ámbito privado.

**PUBLICA,
PUBLICA**

El viejo aforismo romano —*publica publice*— ha conservado toda su vigencia. La comunicación pública se justifica plenamente porque versa precisamente sobre las cosas públicas. Si lo público tiende de modo frontal a la construcción de la comunidad, la comunicación pública tiene también ese fin. Por eso se puede decir con razón que comunidad y comunicación son nociones interdependientes. No existe comunicación sin la existencia de un ám-

bito público; pero tampoco existe la comunidad sin la mediación de la comunicación pública.

Los medios informativos son ellos mismos parte de lo público. Con independencia de que sean gestionados por actores públicos o privados, los medios de comunicación social —mediadores de la comunicación pública— cumplen siempre una función pública. Por eso deben ser un modelo de transparencia. Como parte de esa función pública corresponde a los medios de información —a empresarios y periodistas— decidir qué es lo íntimo, lo privado y lo público a efectos informativos.

Y sólo después de que acierten o narren al decidir la información, serán los jueces —llegado el caso— los llamados a decir la segunda y definitiva palabra.

***AVISO
IMPORTANTE***