

El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales¹

Hugo Aznar

CEU San Pablo Valencia

Los principios editoriales constituyen un compromiso público de las empresas de la comunicación con respecto a la identidad del medio que promueven. Los principios editoriales no resuelven por sí solos en absoluto el problema de la ética de los medios de comunicación, pero no dejan por ello de conllevar ciertas ventajas prácticas para el medio, sus profesionales y el público a la hora de reforzar los compromisos deontológicos de la comunicación en general. El artículo, tras presentarlos de forma genérica, discute las ventajas y los inconvenientes de la existencia de dichos principios, concluyendo que su generalización podría contribuir a una cultura social de transparencia en los medios. Y cualquier contribución al ámbito hoy por hoy deficitario de la ética de los medios debe ser promovida en lo posible.

ÉTICA DE LA COMUNICACION / DEONTOLOGIA PROFESIONAL /AUTORREGULACION EMPRESA INFORMATIVA / PRINCIPIOS EDITORIALES

1.-Comunicación, empresa y ética

El mundo de la comunicación está organizado hoy empresarialmente. Cada día es más común oír hablar de empresas *de la comunicación* en lugar de medios de comunicación, lo que trasluce un desplazamiento significativo de la percepción pública de quiénes deciden hoy en el mundo de la comunicación. Lo que está en juego sin embargo es algo mucho más importante que ese cambio de protagonismo. No se trata sólo de que los medios de comunicación dependan de empresas matrices sino, lo que es más grave, de que ellos mismos han sido colonizados en su funcionamiento por las directrices y exigencias de la gestión empresarial. Los criterios de rentabilidad inmediata, competencia agresiva, búsqueda del beneficio a corto plazo,

aumento de la cifra de ingresos, etc., invaden y desvirtúan los valores propios de la comunicación social.

En este contexto no tiene mucho sentido plantear los problemas tradicionales de la ética de la comunicación exclusivamente en términos de la actividad de los profesionales. Incluso podría ser injusto con ellos, al exigirles una responsabilidad que para muchos está hoy fuera del ámbito de su decisión². La ética incorpora siempre una dimensión utópica en sentido positivo: el deber ser frente al *es*. Pero no de *irrealidad*: las exigencias morales de los profesionales de la comunicación requieren un contexto que las haga mínimamente posibles. Y esto pasa hoy en día por plantear exigencias éticas a las propias empresas de comunicación.

1 La realización de este artículo está incluida dentro del Proyecto de Investigación "Comunicación, Comunidad y Democracia" (072) del Instituto de Sociología y Antropología Social del IVEI.

2 No significa esto que los profesionales no sigan teniendo una responsabilidad fundamental o que no dispongan en absoluto de margen de maniobra para mejorar las cosas. A menudo la frase de que la culpa la tiene el sistema sirve de excusa para actitudes acomodaticias. Pero dejamos la discusión de este problema para otra ocasión.

En la mayoría de los países democráticos no existen en la actualidad exigencias legales especiales para la creación y operación de empresas de la comunicación³. Pero esto no significa que estas empresas no tengan un compromiso moral asociado a la naturaleza de los bienes con que operan, entre los que destaca el derecho humano a la información. Este compromiso las debería distinguir del resto de las empresas y también poner límites claros a las exigencias de la búsqueda del beneficio o la competencia agresiva. Así lo ha puesto de relieve el propio Consejo de Europa en el Artículo 11 de su *Resolución* 1003 sobre *La ética del periodismo*:

“Las empresas informativas deben ser consideradas como empresas socio-económicas especiales cuyos objetivos patronales deben estar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental.”⁴

En la medida en que esta *limitación* de los objetivos patronales no puede exigirse legalmente (ni conviene en absoluto que lo sea, salvo en ciertos casos extremos), se convierte en un compromiso deontológico que deberían asumir las empresas. Un compromiso que pondría de relieve que se reconocen a sí mismas —o a los medios que regentan— *obligadas* a cumplir y respetar ciertas exigencias morales asociadas a la función social que desempeñan, tanto informativa como comunicativa⁵. A su vez ese compromiso debería impulsar a las empresas a crear los mecanismos de autorregulación oportunos para llevarlo a la práctica: códigos internos, libros de estilo, etc.

En este sentido los principios editoriales pueden representar tanto una manifestación de este compromiso comunicativo como también un primer ejercicio de autorregulación por parte de las empresas. Lo que sigue es una discusión de este papel de los principios editoriales.

2.-Naturaleza y función de los principios editoriales

Cuando una empresa promueve un nuevo medio de comunicación no sólo está lanzando un producto destinado a obtener unos ingresos

en el mercado económico de los bienes, sino que también está creando una nueva oferta comunicativa en el *mercado social de las ideas*. Su libertad de iniciativa empresarial tiene un efecto no sólo económico sino también intelectual e ideológico⁶. Parece pues oportuno que del mismo modo que la empresa da forma a su proyecto económico, también dé forma a su proyecto mediático. Y de eso se encargan los principios editoriales.

Los principios editoriales constituyen un conjunto de principios formulados explícitamente por la empresa en el momento de constitución del medio de comunicación, destinados a inspirar la filosofía, la cultura, la ideología y a orientar de forma genérica las prácticas cotidianas de dicho medio.

No hay un modelo único de principios editoriales —ni es necesario ni, como veremos, conveniente que lo haya. Con esta generalidad se corresponde la de sus definiciones:

—“constituyen un conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial” (Nieto);

—“un contexto ideológico que está expresamente manifestado por el sujeto organizado o empresario” (Desantes);

—“principios generales que regulan la línea del diario o revista” (Urabayen)⁷.

El establecimiento de los principios editoriales es una más de las *facultades* de la empresa a la hora de crear un medio⁸. Pero en la medida en que entrañan un compromiso con los bienes de la información y la comunicación, la formulación de tales principios debería constituir algo más: una *exigencia deontológica*⁹ y una de las primeras acciones de la empresa a la hora de promover el medio¹⁰.

En principio podría parecer extraño considerar los principios editoriales como uno más de los mecanismos de autorregulación de los medios. Ciertamente no constituyen ningún *mecanismo* operativo como tal y tampoco entrañan necesariamente un compromiso deontológico explícito (salvo en los casos en que recogen expresamente dicho compromiso). Y sin embargo creemos que constituyen ciertamente un pri-

3 BEL MALLEN, Loreto
CORREDOIRA y Pilar
COUSIDO: *Derecho de la Información (I): Sujetos y medios*. Madrid, Colex, 1992, p. 382: “No hay régimen legal específico alguno para las empresas periodísticas. En el caso de la radio y la televisión sí se dan algunas exigencias específicas —autorización, concesión de licencia, capital mínimo, máximos de inversión de capital extranjero, etc.—, debido a que estas empresas operan con efectividad el medio en la medida en que disponen de una concesión administrativa, debido a la restricción del espectro de ondas.” En la medida en que estas limitaciones sean superadas por las nuevas tecnologías cabe pensar que ese tipo de exigencias legales tienda a reducirse todavía más.

4 CONSEIL DE L'EUROPE:
“L'éthique du journalisme”. Strasbourg, Doc. n° 6854, 1993, p. 4.
Comentando esta Resolución, su ponente principal, el profesor español Manuel Nuñez Encabo, señala: “De ello se sigue que la organización informativa no puede ser vista tan sólo como un institución económica sino también social, que no debe ocuparse únicamente con servir a los intereses de los anunciantes ni tratar a los ciudadanos como objetos en vez de como sujetos de información” (Nuñez Encabo, M.: “The Ethics of Journalism and Democracy”, *European Journal of Communication*, vol. 10, n° 4, 1995, pp. 513-26; la cita en p. 517).

El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales

mer ejercicio de autorregulación ya que suponen que la empresa reconoce, asume y proclama públicamente que va a promover *no sólo* un producto destinado a obtener beneficios sino una oferta informativa y/o comunicativa que va a enriquecer el entorno social de la comunicación. Y este reconocimiento debería constituir a su vez un cierto freno a cualquier intento de someter el medio *exclusivamente* a los criterios del marketing y el mercado.

Efectivamente, los principios editoriales proclamados por la empresa suponen reconocer la dimensión comunicativa del medio, su dimensión intelectual e ideológica. Mediante ellos la empresa configura una determinada *identidad* de su oferta y consiguientemente produce en los demás —dentro y fuera del medio— unas determinadas expectativas acerca del medio en cuestión. Esas expectativas ajenas son el fundamento de una obligación que la empresa deberá respetar en circunstancias normales.

La lógica de esta obligación es similar a la de las promesas y entraña un cierto *contrato informal* con el público. Conviene tener presente en este sentido que hacer una promesa no supone en absoluto una limitación de nuestra libertad, sino todo lo contrario. Se puede prometer algo —acudir a una cita, dejar de fumar o escribir un libro— precisamente porque se es libre para hacerlo. Por lo tanto, la proclamación de los principios editoriales por parte de una empresa es, como toda promesa, un ejercicio de libertad (en este caso, de su libertad de iniciativa empresarial) y su contenido concreto dependerá enteramente de su voluntad. Ahora bien, una vez que se ha hecho (voluntariamente) una promesa, se está obligado a cumplirla. Y esa obligación de cumplirla ya no depende de mis deseos o apetencias de llevarla a cabo, sino de las expectativas que sobre mi conducta he hecho abrigar a las demás personas —e incluso a mi mismo. De modo que la proclamación de los principios editoriales comporta el compromiso implícito por parte de la empresa de seguirlos. Consiguientemente estamos ante el inicio de una obligación moral que la empresa contrae con el medio, con sus profesionales, con sus receptores y con el público en general, en la

medida en que se ha generado en todos ellos unas determinadas expectativas sobre su oferta futura.

Esta idea del compromiso moral de la empresa y del medio puesto de manifiesto a través de los principios editoriales, fue destacada en su día por Carlos Soria:

“El ejercicio organizado y específico del derecho a la información —que concierne a editores y directores— *implica el compromiso público de mantener y practicar unos principios editoriales tanto en una esfera interna como externa*; tanto en el orden intraempresarial con en relación con el público.”¹¹

Recientemente José M^a Desantes ha vuelto a insistir en la obligación que ello supone de mantener la oferta ideológica hecha en su momento; una obligación que no parece sino acrecentarse con el paso del tiempo:

“A lo largo de la vida del medio, todos los mensajes que lo constituyen deberán ajustarse a dichos principios (editoriales). (...) En efecto, el empresario que libremente los ha establecido, es el primer vinculado a ellos, mientras que públicamente no los modifique.”¹²

Hay ocasiones sin embargo en las que las promesas pierden su obligatoriedad ante causas de fuerza mayor. Del mismo modo pueden darse circunstancias en que *unos* principios editoriales dejen de tener sentido; por ejemplo, si la situación del medio es insostenible por más tiempo y es objeto de una venta o un cambio de orientación. Ahora bien, no se trata en tales casos de saltarse los principios sin más, simplemente porque lo aconseje el mercado en un momento dado; sino más bien de proceder por entero a asumir un nuevo compromiso firme diferente al primero porque concurre alguna circunstancia particular que justifica el cambio. De esta manera, los principios editoriales, siendo fruto de una primera decisión empresarial, constituyen al mismo tiempo un freno a la posterior intervención ocasional de la propia empresa en el medio; especialmente cuando esa intervención sólo responde a intereses pasajeros e instrumentales:

5 Así lo reconoce Tallón para las empresas informativas, si bien valdría en términos similares para otros tipos de empresas comunicativas, en TALLÓN, J.: “Empresa periodística”, en BENITO, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, pp. 460-79. Cfr. p. 465: “La empresa periodística, en su estructura, organización, principios inspiradores, en nada se diferencia de cualquier otra empresa, sea del sector que fuere. Por ello, en cuanto a la especialidad de la empresa periodística, el acento ha de ponerse en su finalidad específica: el servicio a la comunidad, la función pública de informar, la libertad de expresión y, como suma, la realización del derecho universal a la información, de donde el deber de informar como causa de la empresa informativa.”

6 “Ideológico” no en el sentido estrecho de manifestar una determinada ideología política, sino en el sentido amplio de manejar ideas, concepciones, símbolos, etc. En lo que sigue usamos el término siempre en este sentido amplio.

7 Los tres citados en TALLÓN, *loc. cit.*, p. 468.

8 Cfr. DESANTES, J. M.: “La titularidad de la empresa informativa sobre el medio que difunde”, *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, n^o 2, 1995, pp. 7-37; p. 31: “Una de las importantes y trascendentes facultades de la empresa informativa es, precisamente, orientar las tendencias intelectuales del medio. En otras palabras, *establecer los llamados principios editoriales.*”

9 Lo que no debe confundirse en absoluto con una exigencia legal. La exigencia deontológica es una exigencia social, atendida siempre de forma voluntaria por la empresa.

10 TALLON, *loc. cit.*, p. 468: "La fundación de la empresa periodística obedece siempre a unos criterios que orientarán el contenido y quehacer informativo. (...) Y uno de los elementos integrantes de esta empresa de prensa, que señalarán el rumbo que han de tomar sus iniciativas y actividades informativas, es el conjunto de principios que inspirarán todo el quehacer de la empresa. Se infiere, pues, que la primera tarea del empresario deberá ser la determinación de los principios que van a iluminar y presidir el desarrollo del medio" (cursiva nuestra).

11 SORIA, C.: "Una relación variable a través del mundo", *AEDE*, nº. 2, 1979, pp. 21-5; la cita en p. 25, cursiva nuestra.

12 DESANTES, J. M., *art. cit.*, p. 31.

13 *Id.*, p. 31. Desantes compara esta falta de seguimiento de los principios con la falta a la verdad de una noticia. Pero en este punto no estamos de acuerdo, ya que ambas faltas no son moralmente equivalentes ni tienen la misma gravedad. Faltar a la verdad de una noticia es mucho más grave ya que no depende de una promesa particular respecto al tipo de orientación que se va a dar a la conducta propia, sino que es una obligación universal que liga de forma genérica a quienquiera que transmite información y de modo muy especial a los que lo hacen como ejercicio profesional.

14 *Cfr.* Tallón, *loc. cit.*, p. 468: "La enunciación de los principios editoriales

"Hay, por tanto, una facultad normativa del empresario al fijar o mudar los principios editoriales. Pero no hay una facultad de abusar del medio infringiendo unos principios que, hechos públicos, le vinculan."¹³

Los principios editoriales marcan pues las grandes líneas editoriales que identifican a un medio y entrañan un compromiso público asumido por el medio y la empresa. Deben poner de relieve que la verdadera libertad es siempre moral y entraña siempre un compromiso.

3.-Ventajas de los principios editoriales

Los principios editoriales no son ciertamente el mecanismo de autorregulación más efectivo de los medios. Incluso podemos dudar de que constituyan realmente un *mecanismo* práctico, ya que su capacidad para modificar o corregir los comportamientos cotidianos de los medios es limitada. Pero no se trata de plantear una competencia entre diferentes mecanismos de autorregulación de los medios, como si se tratase de elegir uno y desechar los demás. Al contrario, los mecanismos de autorregulación son complementarios entre sí y nada impediría que se diera el mayor número de ellos como la situación *normal* en los medios y empresas de comunicación. No se trata pues de comparar la efectividad de los principios frente a otros mecanismos de autorregulación. Basta con saber que conllevan alguna ventaja para los diferentes sujetos de la comunicación¹⁴. Y es esto último lo que corresponde destacar ahora.

Hemos insistido ya en que los principios editoriales suponen el reconocimiento de la dimensión comunicativa, intelectual e ideológica de la oferta de un medio y conllevan el compromiso empresarial de mantener y respetar esa identidad propia. Obviamente, tales reconocimientos y compromisos sólo pueden tener una consecuencia para el medio y la empresa que los lleva a cabo: un aval de su credibilidad moral y profesional. Esto, en un mundo en el que todo se mide en términos económicos, puede parecer poco. Las ganancias en credibilidad y prestigio moral son difíciles de cuantificar en la cuenta de resultados, frente a los ingresos a corto plazo.

Pero a medio plazo el prestigio profesional de un medio, otorgado entre otras cosas por su fidelidad a una línea y unos principios editoriales, también produce sus beneficios. Y sobre todo sus satisfacciones, aunque no se midan en términos estrictamente monetarios. Con palabras de Victoria Camps:

"La fidelidad a unos principios y el autocontrol para mantenerlos otorgan credibilidad, mientras que el sensacionalismo y la marrullería, tal vez produzcan beneficios económicos inmediatos, pero, a la larga, desacreditan al medio o lo clasifican como amarillo y poco serio."¹⁵

La promoción de una sociedad que valore de forma habitual la fidelidad a unos principios más que la simple acumulación de dinero desborda con mucho los objetivos y la función propia de los principios editoriales. Pero no es descabellado pensar que esa podría ser una de sus consecuencias. En efecto, todos sabemos hasta qué punto los medios de comunicación contribuyen hoy en día a configurar nuestra percepción de la realidad social. Si ellos son los primeros en enzarzarse en competencias agresivas, buscar el beneficio a toda costa, adaptarse constantemente al mercado, faltar al respeto a cualquier valor y principio profesional, etc., están contribuyendo sobremedida a crear una cultura social en la que hablar de principios y de fidelidad a ellos resulte ridículo. Este ha sido sin ir más lejos el espectáculo que han ofrecido en los últimos años los grandes medios de comunicación españoles, y las televisiones en particular, y que ha hecho común hablar por ejemplo de la *telebasura*. Pero lo contrario podría ser igualmente cierto: si los medios dieran una imagen de compromiso y fidelidad consigo mismos y con sus principios —frente a las presiones del mercado o de cualquier otro tipo— estarían sin duda contribuyendo a crear una cultura en que eso sería valorado socialmente, una cultura en la que el prestigio profesional y ético tuviese un valor propio e incluso pudiera ser también a su vez fuente de beneficios.

Los principios editoriales podrían suponer también un cierto freno en el caso de las absorciones *agresivas* de medios, es decir aquellas

El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales

destinadas a anular la competencia molesta, silenciar una línea editorial incómoda, acallar a algunos profesionales. Dicho freno no tendría demasiada efectividad a la hora de impedir la absorción real del medio rival¹⁶. Pero tales actuaciones pasarían factura en términos de credibilidad y prestigio moral de quienes llevan a cabo tales acciones, especialmente si estuviese bien establecida esa cultura global del compromiso de los medios frente a las presiones del mercado. Sin estarlo demasiado, en España hemos vivido recientemente varios sucesos de este tipo —los más relevantes sin duda la compra-cierre de *El Independiente* y la compra-transformación de *Antena 3 Radio*— que han dañado la imagen moral de sus principales protagonistas. Probablemente la credibilidad moral sea un bien que se empieza a valorar más precisamente cuando se pierde. Estas experiencias podrían hacer valorar también el coste indirecto de este tipo de absorciones y hacerlas por tanto menos fáciles.

Sería beneficioso además para los profesionales en varios sentidos el compromiso público que suponen los principios editoriales. En primer lugar, el reconocimiento de la dimensión comunicativa, intelectual e ideológica de los medios supondría un reconocimiento indirecto —hasta dónde éste sea todavía necesario— de que las personas que se integrasen en ellos habrían de llevar a cabo una labor cualificada y una aportación intelectual específica. En algunos casos¹⁷ sería contradictorio asumir un determinado compromiso comunicativo y defender a su vez una libertad de contratación que permitiría incorporar al proyecto a cualquiera: las personas que fueran a colaborar no podrían ser considerados trabajadores sin más, sino profesionales con una determinada cualificación y preparación previa.

En segundo lugar, también sería bueno para los profesionales disponer de una formulación explícita de los principios rectores de su labor en la redacción, de manera que supieran a qué atenerse *en concreto*. Esto contribuiría a diferenciar con claridad entre, por una parte, la adecuación del profesional al contexto ideológico y de principios del medio y, por otra, la auto-

censura derivada del temor a no acatar la voluntad ocasional y arbitraria del editor o del propietario. Es cierto que en todos los medios establecidos existe una cierta cultura que marca de forma más o menos implícita la línea seguida en el mismo. Pero, como saben bien los juristas, la indeterminación genera incertidumbre y, en la medida de lo posible, sería mucho más conveniente contar con una formulación explícita y pública de los principios del medio y de su identidad como tal, a la cual debería ajustarse después la cultura de la redacción y la actividad de sus profesionales¹⁸.

Finalmente, una ventaja añadida de los principios editoriales para los profesionales sería que contribuirían en cierta medida a dar mayor consistencia objetiva a otros mecanismos y garantías de protección de la deontología en los medios. En particular, la cláusula de conciencia podría verse reforzada si existieran unos principios editoriales en los que el medio asumiera un determinado compromiso ideológico o intelectual. En un contexto como el actual de *crisis de las ideologías*, es notoria la dificultad práctica de probar una supuesta modificación en la línea ideológica de un medio. A la cuestión de cuál es realmente la línea ideológica de un medio será más fácil responder si existe alguna formulación explícita de sus principios. Como indicábamos antes, la lógica de los mecanismos de autorregulación de los medios debe ser la de la complementariedad y el refuerzo mutuo entre ellos.

La existencia de principios editoriales conlleva además ventajas para el público. En primer lugar, dichos principios podrían aportar transparencia al mapa de los medios, disponiendo el público de criterios de referencia —proclamados por los propios medios— para conocerlos y valorarlos mejor. En segundo lugar, tal y como hemos destacado, supondrían una cierta garantía de continuidad y cumplimiento de las expectativas asociadas a un determinado medio¹⁹. Pero sobre todo los principios supondrían la manifestación y el reconocimiento expreso por parte de la empresa de la dimensión comunicativa del medio y ello mismo le plantearía el consiguiente compromiso de asumir ciertos valores morales y deontológicos asociados a la comuni-

.....

es importante para los diversos sujetos que intervienen en el proceso periodístico.”

- 15 CAMPS, V.: *El malestar de la vida pública*, Barcelona, Grijalbo, 1996, p. 146.
- 16 Aunque los principios editoriales sí podrían dar mayor efectividad a otros mecanismos que sí tendrían un cierto coste incluso económico para la empresa agresora y que podrían hacer que se pensase la absorción algo más como la cláusula de conciencia o la reclamación de las suscripciones.
- 17 Aunque no en todos, ya que esto también dependería del tipo de compromiso explícito asumido en los propios principios editoriales.
- 18 Sin embargo, este es uno de los aspectos más discutidos de los principios editoriales y volvemos sobre él con más detalle en el apartado siguiente.
- 19 Estas expectativas se ponen claramente de relieve en el contrato de suscripción: el público contrata la recepción de un determinado medio de comunicación durante un período de tiempo más o menos amplio, con la expectativa evidente de recibir un determinado producto y no otro distinto. Sobre el contrato de suscripción y las obligaciones del medio y la empresa, vid. SORIA, C.: *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona, Mitre, 1989, cap. VII.

cación humana y de modo especial a la comunicación social. Como mínimo, los principios editoriales darían sustento objetivo a las quejas y reclamaciones del público cuando el medio se desviara de las finalidades proclamadas por él mismo. De este modo servirían como base de la ética periodística en los medios, entendida como una exigencia derivada de este primer compromiso²⁰.

Podría pensarse en principio que estas ventajas no tuvieran demasiada repercusión práctica. Hay en este sentido un dato significativo que quizás ayude a pensar de otra manera. Se trata, como lo recoge Philip Meyer en su libro sobre ética del periodismo, de la recomendación que los abogados americanos suelen dar a los empresarios de la comunicación: que no tengan en lo posible ningún tipo de documento —entre ellos los principios— que en un momento dado pueda comprometer al medio por no haberlo cumplido²¹. Alguna efectividad tendrán pues los principios cuando se dan este tipo de recomendaciones. El comentario que añade Meyer también es bastante claro por sí mismo: “Quienes siguen este consejo están sacrificando una gran ventaja moral por un beneficio táctico menor.”²²

4. ¿Conllevan algún inconveniente los principios editoriales?

Se ha planteado en alguna ocasión que los principios editoriales podrían suponer un límite a la libertad de expresión, tanto para los propios medios como para los profesionales. Dado que este es el argumento más habitual a la hora de desestimar los principios, conviene que nos detengamos en él.

Es cierto, por lo dicho hasta aquí, que consideramos muy positivo que los medios de comunicación cuenten por lo general con principios rectores de su oferta comunicativa. Pero de este planteamiento a favor de los principios editoriales no se sigue *en absoluto* que todos los medios deban suscribir *los mismos* principios, que todos ellos tengan que adoptar *los mismos* compromisos. Sostener esto último no sólo supondría efectivamente un límite a la libertad de expresión de los medios sino que sería sencillamente una estupidez, más si cabe en una

sociedad democrática y libre como la nuestra²³. De modo que se trata de que *cada medio* tenga sus principios editoriales propios, lo que —como hemos destacado hablando de las promesas— no supondría ningún límite a la libertad de expresión de los medios y de iniciativa de las empresas, sino, muy al contrario, una manifestación precisamente de dicha libertad.

Pero es más, ni tan siquiera tendrían por qué ser principios filosóficos o ideológicos en un sentido restringido, ni que responder a un modelo más o menos *ortodoxo* de presentación y formulación de dichos principios editoriales que valiera para todos los medios. El ejercicio de la libertad de expresión y de creación intelectual debería manifestarse ya en la misma formulación de los principios, sirviendo éstos después para perfilar una política editorial estable y ofrecer un criterio público de reconocimiento de la oferta propia. No dar información de boxeo, defender los valores ecológicos, dar una presentación narrativa de las noticias, reflejar la vida social de una ciudad o promover el uso correcto de un idioma, son ejemplos de los principios y políticas informativos de algunos de los medios de comunicación generalistas más importantes de nuestro país; y nada nos impide imaginar que los contenidos se multiplicarían casi *ad infinitum* si pudiéramos contar con ejemplos de la infinidad de medios, en particular escritos, que hoy existen en nuestra sociedad.

En cualquier caso, conviene recalcar de nuevo que estamos hablando en todo momento de los principios como *exigencia deontológica* y no legal. Hay algunos medios públicos que tienen sus principios editoriales determinados por las leyes que han previsto su creación²⁴. En los medios restantes se trataría de una obligación de carácter moral que no vendría en absoluto exigida por ley alguna, sino que nacería enteramente de la libre decisión de la empresa y/o del medio. Por supuesto que sería deseable que todos los medios contasen con ellos, lo cual estamos sugiriendo implícitamente. El entorno de la comunicación podría mejorar desde el punto de vista moral y profesional si existiera una cultura pública de exigencia habitual de dichos principios (y de la obligación subsiguiente de atenerse a

20 En este punto ha insistido Jeffrey OLÉN: *Ethics in Journalism*, Englewood Cliffs (N.J.), Prentice Hall, 1988. Olén se pregunta cuál es la mejor base para la ética periodística y su respuesta no deja lugar a dudas del papel que podrían jugar los principios editoriales aunque no los nombre explícitamente, p. 11: “The best answer, I think, is this: Media organizations engage in something like an informal contract with their readers, viewers, or listeners. That is, they make implicit promises to their audiences concerning the editorial policies they will follow, and individuals will read or tune in with the expectation that these promises will be kept.”

21 MEYER, Phillip: *Ethical Journalism. A Guide for Students, Practitioners, and Consumers*. New York: University Press of America, 1987, p. 172.

22 *Id.*

23 Con independencia de que luego se dieran ciertos principios y valores en los que la mayoría de los medios coincidiesen, como el respeto de los derechos humanos, el compromiso con la democracia, la defensa de principios como la libertad de expresión o el de publicidad, etc.

24 Las leyes de creación de los canales de televisión autonómicos tienen precisados sus principios editoriales por dichas leyes. Así el artículo 3º de la Ley 5/1982, de 20 de mayo de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”; el artículo 14º de la Ley 10/1983, de 30 de mayo, de creación del Ente Público “Corporación Catalana de Radio y Televisión” y de Regulación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión de la Generalidad de

ellos). Pero el fin de las leyes no debe ser nunca promover ideales o realizar utopías; de eso ha de hacerse cargo la sociedad civil a través de la decisión libre y voluntaria de sus miembros.

En el trasfondo de este argumento acerca de que los principios editoriales restringen la libertad de expresión parece latir el error frecuente de quienes confunden la libertad con la ausencia de normas y principios, incluso de los libremente asumidos. Pero lo que acaba reinando en ese contexto no es la libertad de decisión de quienes crean una oferta comunicativa particular, sino las exigencias implacables del mercado. La mejor defensa contra éstas, la mejor garantía de autonomía y libertad, es contar con normas propias y atenerse a ellas.

Si que es más intrincada en cambio la cuestión de si los principios editoriales pueden conllevar un cierto límite a la libertad de expresión de los profesionales. Los mecanismos de autorregulación de los medios deberían promover hoy en día una separación entre la lógica de la gerencia empresarial y la lógica de redacción y sus criterios profesionales propios, con vistas a garantizar su autonomía. Pero en este sentido es oportuno preguntarse hasta qué punto los principios editoriales no van precisamente en dirección opuesta a dicha autonomía. Los profesionales no sólo estarían sujetos a las exigencias laborales y económicas de su contrato sino también a las exigencias ideológicas y editoriales derivadas de la existencia de los principios editoriales del medio.

En principio parece claro que existe una cierta obligación de los profesionales de respetar los principios editoriales del medio en el que se integran. De lo contrario tendría muy poco sentido que la empresa tuviera la facultad de fijar los principios y no en cambio la de velar o hacer velar al propio medio por su cumplimiento. De nada serviría lo primero sin lo segundo. En este sentido el profesor Desantes llega a hablar incluso de un *deber* de la empresa de velar, incluso en términos bastante estrictos, por el cumplimiento de los principios editoriales por parte de los profesionales:

“Como resulta congruente, las *directrices ideológicas* obligan en primer lugar

a la empresa. Pero no sólo en el sentido de tenerlas que cumplir, sino también en el de *hacer cumplir los principios editoriales*. El deber de hacerlos cumplir pone en manos del empresario la facultad y el deber de *supervisar su cumplimiento* y las determinaciones en que se van concretando en la práctica y la facultad y deber de tomar las medidas, incluso laboralmente sancionadoras, cuando no son respetados.”²⁵

No es común encontrar esta obligación en los códigos deontológicos de los profesionales de la comunicación. En primer lugar, porque en realidad no es una obligación de los profesionales *como tales* sino de éstos en cuanto integrados en un determinado medio en particular. No parece por tanto necesario plantear dicha obligación sobre el conjunto de la profesión²⁶. En segundo lugar, quizás porque en la práctica cotidiana no parece ser uno de los deberes cuyo cumplimiento haya que recordar a menudo. Pero en la medida en que el profesional acepta libre y voluntariamente ser contratado por un medio, asume un cierto compromiso que debería incluir la aceptación de sus principios o, al menos, su no contravención.

Pero esta obligación del profesional tiene sus matizaciones, y muy importantes, derivadas de la propia naturaleza de los principios editoriales. Así, primero, la obligación es la *adecuarse a los principios editoriales y no en absoluto a la voluntad de la propiedad en general*. Y, segundo, el modo de cumplir esa obligación debe estar sujeto al juicio cualificado del profesional y, de modo singular y siempre, a los deberes deontológicos de la profesión, que están muy por encima de cualquier vínculo particular de prestación de servicios.

En efecto, la obligación del profesional de cumplir los principios editoriales está esencialmente vinculada a la función que éstos cumplen. Por lo tanto, nada tiene que ver esta obligación moral con la sujeción a la voluntad arbitraria de la propiedad o a las exigencias injustificadas de la gerencia de la empresa, ya de por sí contrarias a la práctica correcta y honesta de la actividad profesional de la comunicación²⁷. La obligación

Cataluña; el artículo 13^º de la Ley 13/1984, de 30 de junio, de Creación, Organización y control Parlamentario del Ente Público de “Radio Televisión Madrid”; y así para el resto de canales autonómicos. En general hay bastante coincidencia en la enumeración de tales principios para el conjunto de dichos canales: el respeto a la Constitución y a los respectivos Estatutos de Autonomía; la objetividad, la veracidad y la imparcialidad de las informaciones; el respeto a la libertad de expresión; el respeto al pluralismo político, cultural, religioso y social; la separación entre información, opinión y publicidad del respeto al honor, la fama y la vida privada de las personas; la protección de la juventud y la infancia; y la promoción de las lenguas propias de cada autonomía allí donde éstas existan. La cuestión de su cumplimiento real es sin duda bien distinta.

²⁵ DESANTES, art. cit., p. 35.

²⁶ Una llamativa excepción es la del “Dodecálogo de deberes del periodista” de Camilo José CELA, aparecido en su día en la revista *AEDE*, n.º. 16, pp. 10-2, 1991. El séptimo de esos deberes, con una redacción sin duda algo subida de tono, dice así (p. 12): “Funcionar acorde con su empresa —quiere decirse con la línea editorial— ya que un diario ha de ser una unidad de conducta y de expresión y no una suma de parcialidades; en el supuesto de que la no coincidencia de criterios fuera insalvable, ha de buscar trabajo en otro lugar ya que ni la traición (a sí mismo, fingiendo), o a la empresa, mintiendo), ni la conspiración, ni la sublevación, ni el golpe de estado son armas admisibles.”

del profesional se limita en este sentido a cumplir con “el principio de legalidad con efectos intra y extraempresariales” que suponen los principios editoriales²⁸.

Es más, en realidad la obligación de adecuarse a los principios editoriales es sólo mediata en relación con la empresa, ya que en última instancia está asociada al compromiso con el público que entrañan dichos principios. El profesional no se halla obligado hacia su empresa sino en la medida en que ésta lo está con el público, cuyas expectativas son las que en realidad se verían frustradas si el producto final no se correspondiera con la oferta anunciada. Por tanto *la obligación del profesional llega hasta donde esa obligación garantiza el cumplimiento del compromiso adquirido por el medio con el público, destinatario último de la oferta comunicativa del medio*. Mientras los requerimientos empresariales y/o del medio como tal se orientan a la satisfacción de las expectativas del público, fundadas en los principios editoriales (pero también asociadas a las exigencias deontológicas propias de la comunicación en general), el profesional integrado en un medio deberá en principio procurar acatarlos. En caso contrario, nada tendrán que ver con una supuesta obligación profesional suya.

Por otra parte, aunque el profesional se comprometa a adecuar su labor a los principios editoriales, le corresponde *a él* llevar a cabo esa tarea de acuerdo con su criterio y su juicio profesional cualificado. La empresa es la encargada de fijar los principios editoriales, pero corresponde a los profesionales del medio —a la redacción en su conjunto y de modo muy particular al director— llevar a la práctica concreta la plasmación de esos principios²⁹. Y en esta aportación, los profesionales deben disfrutar de la oportuna e imprescindible autonomía de funcionamiento y de criterio, avalada por su formación académica al efecto. De otra forma no podría entenderse en absoluto la idea misma de una profesión periodística ni la del conjunto de obligaciones deontológicas inherentes a la misma.

Finalmente, debe quedar de todo punto claro que en ningún caso pueden plantearse unos principios editoriales o ampararse en ellos

unas exigencias que pudieran contravenir la deontología profesional del periodismo. Las obligaciones deontológicas pertenecen al ámbito público y social de las obligaciones profesionales y como tales no están sujetas a la voluntad de los individuos, ni pueden anularse por acuerdos privados en actividades con efectos sobre terceros. Una vez más serían las expectativas del público acerca de los valores y las normas de la comunicación en general las que tendrían prioridad aquí y servirían de apoyo indirecto a la autonomía e independencia de criterio propia de los profesionales como sujetos cualificados de la prestación del servicio³⁰.

Consideradas de este modo, debe quedar bastante claro que las limitaciones al ejercicio de la independencia profesional derivadas de los principios editoriales entran dentro de las exigencias de sentido común propias de integrarse en un proyecto con una tradición previa, una organización humana extensa y una oferta pública más o menos definida. Un medio de comunicación, como bien saben los profesionales, no es el resultado sin más de la suma de acciones individuales aisladas sino la integración de esas acciones en un proyecto conjunto que de algún modo las guía y orienta. Es cuando *existe y se disfruta* de esa cultura viva de la redacción, resultado de la colaboración de todos los implicados y de una buena dirección colectiva, cuando un medio de comunicación suele gozar de sus momentos más satisfactorios y creativos. El equilibrio buscado no es pues en absoluto entre la independencia personal y la voluntad arbitraria de la empresa, sino entre *la independencia profesional y la integración participativa en la labor colectiva que todo medio de comunicación entraña* y en la que los principios editoriales juegan su papel.

A menudo, tenemos una visión conflictiva de los medios de comunicación como un entorno de tensiones constantes entre sus diferentes componentes: la propiedad, la dirección, los profesionales, etc. Y ciertamente suele ser así en muchos casos. Pero esta es una situación provocada en gran medida por lo que denunciábamos al comienzo: la actual colonización de los medios de comunicación por los criterios de la

27 Sobre el conflicto que generan este tipo de injerencias en la labor de los profesionales, vid. HANLIN, Bruce: “Owners, editors and journalists”, en BELSEY, A. and R. CHADWICK (eds.): *Ethical Issues in Journalism and the Media*. London y New York: Routledge, pp. 33-48, 1992; así como los datos estadísticos y las conclusiones contenidos en “Aprovats en credibilitat, suspesos en independència”, *Capçalera*, nº 64, nov. 1995, pp. 21-6.

28 SORIA, art. cit., p. 25.

29 Esto nos llevaría a su vez a la discusión distinta aunque complementaria del reconocimiento de la cualificación de los profesionales de los medios de comunicación. Baste aquí con señalar las implicaciones de ese reconocimiento en el caso que nos ocupa, tal y como las expresa DESANTES, art. cit., p. 32: “hay que decir que el deudor de trabajo informativo aporta su esfuerzo intelectual que cristaliza en forma de mensaje, de presentación, etcétera. Y que esta naturaleza del objeto del contrato (de redacción) impide que se disponga de él por el acreedor de trabajo a su arbitrio. Primero, porque el informador contrata su esfuerzo, no su independencia, salvo su voluntario compromiso de sujeción a los principios editoriales. Pero estos principios no son más que principios. En su aplica-

El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales

gestión empresarial y los imperativos del mercado. Pero, en este sentido y por las razones que ya hemos destacado, los propios principios editoriales y el compromiso comunicativo que entrañan podrían suponer un cambio hacia mejor en los medios. Todo compromiso efectivo con la dimensión comunicativa de un medio no podría en principio sino ir en beneficio de la creación de un entorno donde los profesionales de la comunicación habrían de estar en principio más cómodos. Sería bueno volver a una cultura de autonomía de la redacción en los medios; que no sería sino una cultura de redacciones guiadas por sus propios criterios profesionales. Y en tal sentido la generalización de los principios editoriales podría jugar un papel positivo.

5.-Una cultura cívica a favor de la transparencia

En realidad si existe hoy en día un cierto riesgo respecto a los principios editoriales no es precisamente el de que se conviertan en una restricción para la libertad de acción de los medios y los profesionales. Más bien el riesgo es el de que los principios pierdan toda utilidad y sentido por convertirse en formulaciones demasiado generales y poco precisas, que podrían aceptar sin problema medios completamente diferentes entre sí. Difícilmente sirven hoy los principios editoriales para distinguir los medios y su oferta.

Pero esta situación se justifica también en parte por la falta de una cultura pública de exigencia habitual de principios editoriales en los medios. O, dicho de otro modo, por la falta de una cultura pública que exige transparencia en los propios medios de comunicación. Sorprende en este sentido que los medios que viven de la aplicación del principio de publicidad a la vida social en general, sean tan reacios a aplicarse ellos mismos dicho principio. Pero también sorprende lo poco extendida que está una cultura social exigente de esa transparencia entre quienes *consumen* dichos medios, por parte del público en general. Si existiese esa cultura es posible que la aparición de un nuevo medio de comunicación fuera unida a la manifestación pública de unos principios editoriales precisamente como su carta de presentación ante el público. Pero la

(necesaria y cada vez más urgente) creación y generalización de esa cultura pública de exigencia de transparencia nos sacaría del tema que nos ocupa.

Resta una última cuestión en relación a los principios editoriales. Pero se trata ya de una dificultad práctica. A veces — y éste parece uno de esos casos— las dificultades de este tipo se convierten también en un problema importante. Sin embargo, precisamente por tratarse de un problema práctico la búsqueda de su solución también debe serlo.

El problema se refiere simplemente a cómo dar publicidad a los principios editoriales de un medio y sobre todo a cómo hacerlo de forma sostenida a lo largo del tiempo. En el caso de un medio de nueva creación no hay mucho problema: su presentación a la opinión pública podría incluir la de sus principios editoriales. Pero hoy en día vivimos en sociedades de gran movilidad, donde la oferta de medios es realmente numerosa y sobre todo variable. Y esto plantea la necesidad de que los principios editoriales no sea algo que se facilita al público una sola vez y sobre lo que nunca más se vuelve. Habría que conseguir que los principios resultasen accesibles con relativa facilidad y frecuencia, e incluso que estuvieran sujetos a debates o revisiones periódicas. No se debe olvidar en este sentido que “una de las condiciones primarias de los principios es la de su publicidad”³¹. Poco de todo lo dicho hasta aquí tendría sentido si los principios editoriales no fueran de fácil acceso para el público. Pero no es fácil determinar cómo podría llevarse a cabo esa publicidad de los principios: cada cuánto tiempo — en cada número o emisión, cada año, en los aniversarios de la creación, etc.—, de qué forma —de forma completa, resumida, etc. En el caso de los medios escritos la solución es más fácil ya que siempre podría habilitarse algún pequeño espacio dentro de la publicación destinado a la información sobre el propio medio, que incluyese sus principios o al menos lo más relevante de éstos. Más dificultades se plantean en el caso de la radio y la televisión. Pero, como ya hemos dicho, esta es una dificultad de carácter práctico y debería ser ya la experiencia la que indicara el camino a seguir.

.....

ción es necesaria una determinación que comienza por hacer el director o el consejo de redacción, pero que “a pie de obra”, en el tajo diario, en su última fase, corresponde al redactor. Segundo, porque su aportación es objeto de un derecho natural, que es el derecho de autor”. (Desantes, 1995: 32)

30 La prueba definitiva del reconocimiento público de la independencia y autonomía de los profesionales como valores colectivos de la sociedad democrática se halla en la inclusión de la cláusula de conciencia en nuestra Constitución, art. 20.d.
31 DESANTES, *art. cit.*, p. 31.

Los principios editoriales constituyen pues un compromiso público con la identidad comunicativa de una determinada oferta mediática. Como tales no resuelven por sí solos el problema de la ética de los medios de comunicación, pero no por ello dejan de conllevar algunas ventajas prácticas para el medio, sus profesionales y el público en general. Sería en este sentido bueno, como conclusión, que se hiciera más frecuente una cultura pública de exigencia de dichos principios y de su cumplimiento en los medios, como una garantía más en favor de los valores y deberes propios de la comunicación social y en contra de la actual colonización de ésta por las demandas del mercado y las exigencias del beneficio fácil.

6.-Bibliografía

ABRAMSON, Jeffrey B.: "Four criticisms of press ethics", en LICHTENBERG, J. (ed.): *Democracy and the Mass Media*. Cambridge, Cambridge University Press, 1990, pp. 229-69.

BEL MALLEN, José I., Loreto CORREDOIRA y Pilar COUSIDO: *Derecho de la Información (I): Sujetos y medios*, Madrid, Colex, 1992.

CAMPS, V.: *El malestar de la vida pública*, Barcelona, Grijalbo, 1996.

CAPÇALERA: "Aprovats en credibilitat, sospesos en independència", nº 64, nov. 1995, pp. 21-6.

CELA, Camilo José: "Dodecálogo de deberes del periodista", *AEDE*, nº 16, 1991, pp. 10-2.

CONSEIL DE L'EUROPE: "L'éthique du journalisme", Strasbourg, Doc. nº 6854, 1993.

CONVERSES A LA PEDRERA, 3s.: *Ètica i comunicació social*, Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1992.

DESANTES, J. M.: "La titularidad de la empresa informativa sobre el medio que difunde", *Comunicación y Sociedad*, vol. 8, nº 2, 1995, pp. 7-37.

HANLIN, Bruce: "Owners, editors and journalists", en BELSEY, A. y R. CHADWICK (eds.): *Ethical Issues in Journalism and the Media*, London y New York, Routledge, 1992, pp. 33-48.

MEYER, Philip: *Ethical Journalism. A Guide for Students, Practitioners, and Consumers*, New York, University Press of America, 1987.

Nuñez Encabo, M.: "The Ethics of Journalism and Democracy", *European Journal of Communication*, vol. 10, nº 4, 1995, pp. 513-26.

OLÈN, J.: *Ethics in Journalism*, Englewood Cliffs (N.J.), Prentice Hall, 1988.

O'NEILL, John: "Journalism in the market place", en BELSEY, A. y R. CHADWICK (eds.): *Ethical Issues in Journalism and the Media*, London y New York, Routledge, 1992, pp. 15-32

PECES BARBA, Gregorio: "La crisis de la libertad de expresión", en FUNDESCO: *Comunicación Social 1994*, Madrid, FUNDESCO, 1994, pp. 181-5.

SILK, Leonard: "Ètica y economía del periodismo", en SCHMUHL, R. (ed.): *Las responsabilidades del periodismo*, Barcelona, Mitre, 1985, pp. 107-15.

SORIA, C.: "Una relación variable a través del mundo", *AEDE*, nº 2, 1979, pp. 21-5.

_____ : *La crisis de identidad del periodista*, Barcelona, Mitre, 1989.

TALLON, J.: "Empresa periodística", en BENITO, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991, pp. 460-79.