
El periodismo como profesión: la contribución de la ética y los códigos deontológicos

Hugo Aznar
Universidad C. Herrera CEU (Valencia)

1. EL IMPERATIVO DE LA AUDIENCIA

Este mes de noviembre se cumplían 10 años de la desaparición de las niñas de Alcàsser (Valencia). Con dicho motivo se ha vuelto sobre lo ocurrido entonces y nuevamente ha ocupado un lugar relevante el tratamiento informativo que recibió ese acontecimiento. Como probablemente se recordará; el jueves 28 de enero de 1993 se produjo el descubrimiento de los cadáveres de las niñas y esa noche todas las televisiones montaron especiales en directo desde el pueblo. Las grandes cadenas invadieron Alcàsser con todos sus medios y sus periodistas más conocidos: Luis Mariñas para Telecinco, Paco Lobatón (“¿Quién sabe dónde?”) para TVE y Nieves Herrero (“De tú a tú”) para Antena 3. Posiblemente ese día fuera el de la definitiva carta de nacimiento de la telebasura en España: las televisiones se mostraron capaces de cualquier cosa para ganar la batalla de la audiencia. Y junto con las televisiones, sus periodistas.

Aquella noche ganó la batalla de la audiencia Nieves Herrero. Antena 3 montó un escenario en el local de la Sociedad Musical de Alcàsser, congregó al pueblo en torno suyo e hizo circular sobre él a los principales afectados. Sobre ese escenario y en directo se entrevistó a los padres de las niñas, inmersos en el shock nervioso de lo ocurrido, y se les hizo preguntas como “¿qué se siente al perder un hijo?”, cuando se sabía de qué manera habían ocurrido los hechos.

Tabla 1

A la afirmación: "Las informaciones que usted elabora son editadas con el fin de..."	Porcentaje de periodistas que responden hacerlo a menudo
Ajustar la información a los hechos	82%
Aumentar el interés de la audiencia	74,1%
Incrementar la neutralidad	50,3%
Mejorar la presentación literaria o gráfica	48,8%
Corregir errores formales	31,2%
Evitar eventuales conflictos con los intereses de su medio	23,8%
Dar un determinado enfoque político	17,3%

(Fuente: Canel *et al.*, 2000: 72)

Esta actuación de las televisiones provocó un enorme revuelo del que se hicieron eco los periódicos en los días siguientes. Titulares y comentarios como "circo macabro", "show de la muerte", "pornografía del dolor" pusieron de relieve que las televisiones habían pasado esa noche alguna línea en su lucha por la audiencia. Las críticas se centraron lógicamente más en quien había ganado esa noche la batalla: Nieves Herrero. Por ello, varios días después (el lunes 1 de febrero) *El Mundo* publicaba una entrevista con la periodista en la que se le preguntaba acerca del revuelo provocado por su programa. Nieves Herrero se excusaba afirmando que no había sido su intención aprovecharse del dolor ajeno al hacer su trabajo y, extrañada con las críticas recibidas, añadía: "No me arrepiento del programa porque he actuado *con profesionalidad*" (cursiva nuestra). Más adelante apuntaba lo que entendía por *profesionalidad*: "Todas las cadenas intentan conseguir la mayor audiencia posible, al igual que los periódicos el mayor número de lectores. Paco Lobatón y Luis Mariñas, a los que admiro, dedicaron su tiempo a este mismo tema e intentaron hacerlo lo mejor posible". De su respuesta se deduce lo que la periodista consideraba actuar "profesionalidad": dejando de lado las cuestiones morales (no ya de moral general sino de ética periodística, como el deber de respeto a la intimidad y al dolor ajenos), trabajar lo mejor posible por aumentar la audiencia de su medio respectivo. De acuerdo con esto, el *buen hacer profesional* del periodista habría interiorizado el objetivo de la empresa de comunicación como el más relevante para su propia actuación.

La situación de la profesión periodística diez años después refleja que este modo de entender su actividad profesional se ha hecho imperativo, con independencia

Tabla 2

<i>En qué medida creen que los medios de comunicación en Cataluña cumplen diferentes funciones</i>	<i>Puntuación media</i>
Entretener	7,07
Informar	6,99
Formar opinión	6,86
Defender la libertad de expresión y de opinión	6,19
Contribuir a establecer la agenda política	6,02
Ser una plataforma de expresión de todas las ideas y puntos de vista	4,99
Vigilar la eficacia y honestidad de los gobernantes	4,98
Vigilar la eficacia y honestidad de los políticos en general	4,88

(Fuente: *Col.legi de Periodistes de Catalunya*, 2000: 39)

del medio y/o el soporte de que se trate. Ya no es una cuestión de elección personal, sino que se vive como una exigencia inevitable de la propia actividad profesional. Podría parecer exagerada esta generalización, pero los datos disponibles de recientes encuestas entre periodistas españoles lo confirman. Una encuesta a nivel estatal sitúa la exigencia de “aumentar el interés de la audiencia” como la más fuerte a la hora de editar las informaciones, únicamente por detrás de la exigencia más importante del periodismo –ajustarse a los hechos– y porcentualmente muy por encima del resto (*vid.* Tabla 1). Y en el caso de otra encuesta realizada entre periodistas de Cataluña, a la pregunta sobre la función que los medios de comunicación cumplen efectivamente, la de “entretener” aparece en un destacado primer lugar, por encima de todas las demás (*vid.* Tabla 2).

No cabe mejor prueba de la fuerza de este imperativo de atraer y entretener a la audiencia que el testimonio de quienes realizan su actividad cotidiana en los medios, tal y como lo reflejan las encuestas citadas. El resultado práctico de ello es que el perfil profesional del periodista se desdibuja en favor de su condición de empleado o ejecutivo de la empresa para la que trabaja. Los imperativos asociados a su ejercicio cualificado como profesional de la información y la comunicación son sustituidos o, cuando menos, interferidos por las exigencias derivadas de trabajar en un entorno empresarial con sus fines y objetivos propios¹. En un contexto así, la independencia y la autonomía de criterio que conforman toda actividad profesional cualificada brillan por su ausencia y resulta muy difícil poder hablar del periodismo como una profesión en sentido pleno².

2. ¿PROFESIONALIDAD DEL PERIODISMO?

La existencia de una profesión descansa en varios factores, pero probablemente uno de los más relevantes sea el reconocimiento de cierta capacitación técnica y académica por parte de quienes la ejercen. Y sin duda la formación universitaria supone el mejor aval de dicho requisito. Sobre esta base, durante muchos años la reivindicación de gran parte de los periodistas españoles (sobre todo de los titulados más recientes y de los estudiantes en formación) de una mejora de su estatus profesional y laboral pasaba una y otra vez por establecer la exigencia de titulación en CC. de la Información para poder trabajar como periodista, disfrutar de algunos derechos profesionales propios (como la cláusula de conciencia o el secreto profesional) o poder colegiarse. Unida a esta reivindicación, la denuncia del intrusismo profesional se convertía en *obligada* en cualquier reunión o debate entre periodistas.

Esta lucha de casi una década centrada en la reivindicación del requisito de la titulación no ha producido ningún resultado efectivo al cabo de los años: la exigencia de titulación no se ha establecido en ningún ámbito y, donde se hizo, como en el caso del Colegio de Periodistas de Cataluña, hubo que rectificar después y eliminarla. Y, sin embargo, como en seguida veremos, este requisito de la titulación para trabajar en los medios se ha visto cumplido mayoritariamente (aunque no sea legal o administrativamente) al cabo de los años.

En 1997, en un artículo publicado en la revista *Zer* (Aznar, 1997), y un par de años más tarde, en el capítulo dedicado a la profesionalización del periodismo de *Comunicación responsable* (Aznar, 1999: 112 y ss.) sostuve una posición que resultó conflictiva a algunos: planteaba que la lucha por la profesionalización del periodismo estaba mal orientada si se centraba sólo en la exigencia de titulación. Algunos lo interpretaron mal, como si hubiera querido afirmar que la titulación universitaria no era buena o conveniente para el periodismo. Más bien se trataba de destacar algo que se ha hecho todavía más apremiante desde entonces: que la lucha por la profesionalización del periodismo no pasaba ni pasa por imponer un requisito legal o similar de titulación.

Era lógico pensar además que, dadas las cifras de titulados en CC. de la Información que se venían dando en la última década y con su progresiva incorporación al mercado laboral, el intrusismo estaba destinado a dejar de ser un problema en unos cuantos años. Esto se ha venido a confirmar bastante pronto. En la medida en que se van teniendo y conociendo algunos datos, emergen con claridad dos hechos: primero, que el número de licenciados en CC. de la Información trabajando actualmente en los medios es mucho más elevado incluso que lo que las previsiones más optimistas hubieran supuesto hace menos de una década; y segundo, que consiguientemente el problema del intrusismo tiende a dejar de ser percibido como un verdadero problema para la profesión³.

Tabla 3

País	Periodistas con formación específica en Comunicación: porcentaje sobre el total
España	92%
Brasil	84%
Chile	70%
Argelia	41%
Estados Unidos	39%
Hungría	35%
Australia	33%
China	32%
Finlandia	25%
Gran Bretaña	4%

(Fuente: Weaver, D. (ed.) (1998): *The Global Journalist*. New Jersey, Hampton Press. Tomado de Canel et al. (2000): 19)

En efecto, los datos comparativos sitúan a España como el país del mundo con un número más elevado de Licenciados en CC. de la Información trabajando en los medios de comunicación (*vid.* Tabla 3; ¡compárese la cifra con Gran Bretaña, el país del mundo que antes vio aparecer y consolidarse los periódicos!). No debe extrañarnos entonces que en la mencionada encuesta del Colegio de Periodistas de Cataluña, el problema del intrusismo haya sufrido una caída radical en el ranking de las preocupaciones de los profesionales: aparece en el undécimo lugar (consiguientemente el problema de la formación, con un elevado número de recién licenciados, aparece todavía más abajo) (*vid.* Tabla 4).

Siendo el país con más titulados del mundo, y donde la capacitación profesional no es considerado un problema relevante entre los propios periodistas, sería lógico esperar que la profesionalización del periodismo se considerara lograda. Sin embargo, hay indicios de que no es así: al menos es lo que se desprende de las conclusiones de un estudio sobre la situación actual del periodismo en España a cargo de F. Ortega y M^a L. Humanes (2000 y 2001).

Según los autores, en las últimas décadas el periodismo habría ampliado significativamente su papel tradicional –a su función de informar se habrían sumado su capacidad para formar y dar expresión a la opinión pública e incluso para conformar las representaciones simbólicas de la sociedad–, pasando a gozar de un gran poder e influencia sociales (Ortega y Humanes, 2001: 78). Este hecho, junto con el

Tabla 4

Cuál es el principal problema que en la actualidad tiene su profesión	Porcentaje de respuestas
Precariedad laboral	9,7
Sueldos bajos	6,0
Horarios	5,7
Falta de trabajo, paro	4,5
Concentración de los medios de comunicación	4,0
Demasiados periodistas	3,7
Inestabilidad laboral	3,5
Politización de los medios	3,5
Falta de libertad informativa	3,5
Pérdida de credibilidad	3,3
Intrusismo profesional	2,7
Presiones políticas y económicas	2,5
Pocos recursos para trabajar	2,5
Poca formación de profesionales	2,0

(Fuente: Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2000: 47)

rédito de su papel durante la transición y su proximidad al poder, contribuiría a hacer del periodismo una actividad con un elevado prestigio social, al menos por lo que se refiere a su percepción *externa*⁴.

Sin embargo, los autores juzgan que este aumento de protagonismo no sólo no habría ido acompañado de un aumento del profesionalismo del periodismo, sino más bien de un desdibujamiento o un debilitamiento de sus perfiles normativos. Para empezar, a diferencia de la percepción externa de la profesión, la interna –la de los propios periodistas– reflejaría un juicio bastante menos positivo de su actividad: “Los periodistas encuestados ofrecen una imagen de la profesión bastante negativa: las informaciones no son rigurosas y se mezclan con los rumores y la opinión. Además, parecen guiarse por ideas preconcebidas (los estereotipos) sobre los protagonistas de las noticias” (*id.*, 80)⁵.

Obviamente, el balance que se saca es que el prestigio social del que disfrutaban quienes trabajan en los medios sería, por así decirlo, *erróneo*: “El prestigio de los periodistas radica en su capacidad para influir en la sociedad y su proximidad al

poder (...) más que en los estándares del profesionalismo" (*id.*, 81). De modo que, a juicio de los autores, el periodismo, pese a su posición social y su influencia sociocultural y política, reflejaría una "incompleta profesionalización". Concluyendo que "aún con notables cambios respecto del pasado más próximo, la del periodista es una actividad con un bajo nivel profesional" (*id.*).

Si contrastamos los datos sobre el nivel de titulados en los medios de comunicación españoles y la estimación (tanto interna como sociológica) de su bajo nivel de profesionalidad, resulta entonces evidente la conclusión: la plena profesionalización del periodismo (como por lo demás de cualquier actividad) no puede derivar únicamente del requisito de titulación universitaria para ejercer. La existencia de una profesión no se mide *sólo* por el nivel de capacitación técnica o por el hecho de que sus miembros posean titulación universitaria⁶. Si fuera así, la profesionalización del periodismo en España debería estar consumada. Y, sin embargo, lo cierto es que refleja un ambiente de cierta irresponsabilidad y de insuficiente exigencia de rigor poco comparable con el de otras actividades profesionales, especialmente si tenemos en cuenta su importancia e influencia sociales.

La respuesta para la definitiva profesionalización del periodismo hay que buscarla, por tanto, en otros aspectos que siguen estando ausentes: por una parte, una vertebración y unión de la profesión suficiente, que permita avanzar en sus legítimas reivindicaciones salariales, laborales y profesionales; por otra, unos estándares morales colectivos que permitan establecer con claridad cuál es la conducta ética correcta del verdadero profesional.

En efecto, el periodismo es una actividad ejercida en el seno de empresas de comunicación con unos fines y objetivos propios. De poco sirve la cualificación académica del profesional o su capacitación técnica si éstas son puestas al servicio de los fines de las empresas y no de los bienes internos de la comunicación y la información. Como veíamos al comienzo, el buen profesional acaba convertido en un *buen* trabajador o ejecutivo de su empresa de comunicación, dispuesto a subir los índices de audiencia y servir así a su medio. No cabe una verdadera profesión periodística si ésta no puede establecer las garantías de una mínima autonomía en el seno de la empresa. Y esta autonomía pasa necesariamente por el logro de determinadas condiciones laborales, salariales y profesionales, especialmente por lo que se refiere a la estabilidad y seguridad en el puesto de trabajo. Lo que a su vez requiere una mayor unión y organización de los profesionales en defensa de sus legítimos intereses colectivos. En este sentido, la labor vertebradora y reivindicativa de las organizaciones profesionales resulta esencial⁷. Seguramente, sólo a través suyo la profesión puede avanzar en el establecimiento de las condiciones apropiadas para que sus estándares de excelencia profesional y su autonomía puedan hacerse realmente efectivos.

Pero si la autonomía de quienes elaboran el contenido de los medios tiene algún sentido es para que su labor esté guiada por pautas éticas claras y un sentido

básico de responsabilidad y cuidado. Una verdadera profesión existe en la medida en que cuenta con dichas pautas éticas públicamente reconocidas y su actividad se ajusta cotidianamente a ellas⁸. Para ello es esencial contar con códigos deontológicos válidos para toda la profesión, conocidos por la opinión pública y con mecanismos apropiados para darles efectividad.

La autonomía de cada esfera de actividad social y de sus respectivos profesionales pasa por tener normas y criterios morales propios y aplicarlos con rigor. Y la comunicación y la información social no constituye una excepción; más bien todo lo contrario, dada su importancia y su influencia sociales. Un requisito básico para establecer la profesionalidad de una actividad –y garantizar con ello su reconocimiento social y su independencia– es establecer un código ético de dicha actividad; y donde ya exista, divulgarlo, respetarlo y llevarlo a la práctica. Hay otros tantos mecanismos de autorregulación que pueden contribuir a impulsar la ética de la comunicación social (Aznar 1999a), pero los códigos éticos y deontológicos son imprescindibles para que se pueda comenzar hablar de un verdadero estatus profesional.

3. EL PAPEL DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

En relación con lo dicho, los códigos deontológicos cumplen unas funciones esenciales⁹ que conviene repasar brevemente:

1. La aprobación y existencia de un código supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o actividad social. Frente a la prioridad del éxito económico y la eficacia técnica (que, como hemos visto, no garantizan necesariamente la profesionalidad del periodismo ni su autonomía), contar con un código supone reconocer en el interior de la profesión y ante la sociedad que quienes se dedican a esta actividad reconocen unos valores y unas normas morales a las que deben ajustar su conducta.

2. Los códigos establecen unas pautas de conducta, unos contenidos morales concretos que deben guiar la actuación ética de los profesionales. Ofrecen así *información ética*: información acerca de los criterios que los profesionales deben aplicar. Pero no sólo esto, también facilita la *argumentación ética*: la posibilidad de discutir sobre cuestiones éticas de la profesión sin que quepa sostener que son cuestiones simplemente subjetivas o relativas: existen unos principios básicos reconocidos por todos a partir de los cuales habrá que justificar las consideraciones particulares o su aplicación, o no, en determinadas circunstancias. Todo ello contribuye, a su vez, a *la maduración y el aprendizaje éticos* de la profesión: a que la profesión pueda colectivamente ir aprendiendo desde su propia experiencia acumulada de los casos y actuaciones que se hayan ido presentando y de su reflexión ética sobre ellos.

3. La existencia de un código común y respetado por la profesión ayuda a que ésta pueda defender los criterios morales de su actividad frente a las presiones de los poderes externos o de los propios medios. En vez de enfrentarse sólo a dichos poderes (lo cual es una batalla perdida), el profesional cuenta con el apoyo de un código colectivo de toda la profesión que le permite decir "no" con más fuerza a determinadas exigencias, así como prevenir la posibilidad de que lo acabe haciendo otro colega. Aunque siempre habrá quien esté dispuesto a hacer algo en contra de las obligaciones profesionales, la existencia de un código precisamente permite identificar y discriminar a quien lo incumple como alguien que no ha respetado las normas del conjunto de la profesión.

Es así como los códigos contribuyen a poner barreras a la colonización del mercado o a la violación de la autonomía profesional por cualesquiera otros intereses o fines espurios a los de la propia información y comunicación¹⁰.

4. Si existe un código públicamente conocido y respetado se acrecienta el prestigio social de la profesión, lo que contribuye a su mismo reconocimiento como tal. Como hemos destacado, lo que garantiza el reconocimiento de una profesión no es únicamente su conocimiento especializado o su titulación académica sino su compromiso ético. Del prestigio derivado de este compromiso, tal y como lo refleja la existencia de un código, se sigue en gran medida que la profesión pueda afirmarse tanto socialmente como en su actividad cotidiana.

5. Finalmente, la existencia de un código permite que también el público pueda conocer y exigir aquella conducta a la que deben ajustarse los medios y sus profesionales. De esta manera, el público puede sumarse al objetivo último de mejorar la comunicación social.

Todos estos beneficios que se siguen de los códigos deontológicos (de su existencia, su conocimiento público y su respeto por parte de una mayoría de profesionales) contribuyen de modo esencial a que la profesión sea reconocida como tal y pueda defender su autonomía. De modo que a la capacitación técnica, la formación académica y la vertebración profesional, es necesario unir este compromiso ético por parte de quienes quieren verse reconocidos y respetados como profesionales¹¹.

Lamentablemente, durante mucho tiempo los periodistas españoles se han mostrado reacios a plantear el tema de los códigos profesionales y, aún cuando lo han hecho, una gran mayoría ha manifestado escaso interés por ellos. Hay algunas razones que pueden explicar esta desatención y que conviene apuntar.

En primer lugar, hay una razón histórica: la proximidad de la dictadura, en la que había una censura justificada muchas veces mediante razones morales, ha influido en que sobre todo los periodistas más veteranos hayan visto en los códigos deontológicos más una restricción de la libertad que una garantía de la misma¹². En todo caso, las razones históricas, aunque muy influyentes en un momento dado

también dejan de serlo con el paso del tiempo¹³. Es lógico pensar que el relevo generacional conlleve la pérdida de peso de esta razón –como de hecho ya viene ocurriendo–, lo que puede darle más importancia a las siguientes.

La segunda razón tiene que ver con un prejuicio bastante común en nuestra sociedad (al que tampoco es ajena nuestra propia trayectoria histórica): la tendencia a identificar las cuestiones morales con cuestiones subjetivas o de carácter religioso o ideológico. Sin embargo, debe quedar muy claro que cuando se habla de ética profesional (la que viene recogida en los códigos deontológicos) no se está planteando ninguna cuestión de moralidad personal, religiosa o política. Se están planteando las normas fundamentales del ejercicio público de una actividad que debe cumplir unos determinados fines sociales (entre ellos el servicio a un derecho humano fundamental como es el de la información). Estas normas no tienen nada que ver, por tanto, con las convicciones personales que puedan tener quienes ejercen la profesión periodística, sino que derivan de los bienes internos de la comunicación y la información en una sociedad libre. De ello mismo se sigue que no son cuestiones subjetivas o relativas (aunque sí discutibles, y antes que nadie por los propios profesionales). La conciencia personal del periodista no deja por ello de tener un papel esencial: el de ajustar esos principios generales a las circunstancias de cada caso o situación particular; lo cual nunca significa poder dejarlos de lado sin más¹⁴. Por tanto, quienes se oponen a los códigos basándose en esta razón simplemente cometen un grave error.

La última de las razones tiene que ver con la propia responsabilidad de unos profesionales que en muchos casos simplemente ignoran este tipo de cuestiones. Esta despreocupación acaba convirtiéndose en la primera limitación de la eficacia de los códigos y de otras medidas de autorregulación. El periodismo es una actividad volcada cotidianamente hacia lo que ocurre fuera de ella y este *descentramiento* característico de su ejercicio a menudo dificulta el que se aborden sus propias carencias, como su desvertebración y falta de unidad, o su atención a la ética profesional.

Esta falta de atención a las cuestiones deontológicas y de autorregulación –más allá de los lamentos o las críticas, que sí son habituales– se da frecuentemente entre los propios estudiantes de CC. de la Información. Atraídos por los aspectos glamorosos de la profesión o preocupados por la situación del mercado laboral, dan prioridad al aprendizaje de las reglas técnicas y los contenidos prácticos que pueda ofrecerles la formación académica y conceden poca importancia a las cuestiones normativas de su ejercicio profesional, sin reconocer en ello un elemento fundamental de la construcción de la profesión.

A este escaso reconocimiento de las cuestiones normativas han contribuido también algunas dinámicas internas de la propia Universidad. Para las Licenciaturas de CC. de la Información, la existencia de asignaturas no dependientes de los Departamentos de Comunicación (como son las de carácter normativo) ha solido verse con

recelo; en ocasiones incluso se ha proyectado sobre ellas cierta sensación de ser materias *intrusas* o, en todo caso, de segundo orden. De hecho, la Deontología no está contemplada en los planes de estudio oficiales de CC. de la Información y en algunas Facultades no se imparte. Cuando existe, también se dan situaciones muy dispares en cuanto a su atribución: a veces a Filosofía Moral, a veces a Derecho Constitucional, a veces a los propios Departamentos de Comunicación. Esta indefinición y falta de reconocimiento en el ámbito universitario no ha contribuido precisamente a dar a la asignatura el perfil fundamental que tiene. Y esta percepción, a su vez, ha influido en la de los propios estudiantes, que no le han atribuido la importancia esencial que tiene para la configuración de su propia actividad. Hay, pues, un elevado número de Licenciados en CC. de la Información en los medios, pero en muchos casos con escaso o nulo interés por este tipo de cuestiones deontológicas y de autorregulación. Si ese interés no se fomenta desde el propio ámbito académico, se aumenta la dificultad para que pueda crecer y hacerse efectivo el día de mañana. La semilla de la importancia y la eficacia de la deontología profesional debe plantarse allí donde se forman los futuros profesionales¹⁵.

4. CAMBIO DE TENDENCIA Y NUEVOS RETOS

Afortunadamente, desde hace una década –en gran medida gracias a las iniciativas pioneras del Colegio de Periodistas de Cataluña– se empieza a percibir un cambio de actitud en la profesión periodística española en relación a la importancia de las cuestiones normativas. Este cambio no avanza con toda la celeridad que cabría esperar y encuentra en la propia falta de unidad de los periodistas –e incluso de clarificación acerca de cómo vertebrar esa unidad– su primera gran dificultad¹⁶. En todo caso, las iniciativas más destacadas de los últimos años relacionadas con la vertebración de la profesión periodística y la mejora de su estatus han otorgado a las cuestiones deontológicas un lugar destacado o prioritario, reflejando un claro cambio histórico de tendencia. Así, cada vez que en los últimos años se ha dado un avance en la unidad o las reivindicaciones de la profesión ha ido también unido al reconocimiento de sus aspectos deontológicos:

1) La creación del Colegio de Periodistas de Cataluña, en 1985, fue seguida por la aprobación del que puede considerarse primer código deontológico relevante del periodismo en España, en 1992, y del primer consejo de la información, activo desde 1997.

2) La misma refundación y aprobación de los nuevos estatutos de la FAPE (la Federación de Asociaciones de Prensa Españolas, el colectivo que integra a un mayor número de periodistas e interlocutor reconocido ante las federaciones internacionales), en 1993, fue acompañada de la aprobación del primer código de toda la profesión periodística.

3) La 1ª Convención de periodistas españoles, celebrada en abril de 1998 en Cádiz por iniciativa del Foro de Organizaciones de Periodistas, la plataforma unitaria de los periodistas españoles¹⁷, planteó como una de sus conclusiones la necesidad de promover los códigos deontológicos y otros mecanismos de autorregulación profesional.

4) La creación del Sindicato profesional de Periodistas de Madrid fue igualmente acompañada, en marzo de 2000, con la aprobación del correspondiente código deontológico. Y la creación, para unir todos los sindicatos profesionales autonómicos y las secciones sindicales de medios de UGT y CCOO, de la Confederación de Sindicatos de Periodistas, en mayo de 2001, recoge en sus Estatutos el compromiso de "Defender la implantación de los Estatutos de Redacción, de un Código Deontológico común de la profesión y de un Consejo General de la Información"¹⁸.

5) El primer Convenio colectivo del sector de Prensa aprobado en España, en septiembre de 2001, en su Disposición Transitoria Tercera recoge la necesidad de generalizar los Estatutos de Redacción en los medios, una medida de autorregulación orientada a promover la autonomía de los profesionales en la redacción y que cada vez es más común que incluya un código deontológico básico¹⁹.

6) La Propuesta de Estatuto del Periodista Profesional recientemente acordada por el Foro de Organizaciones de Periodistas se cierra con dos Anexos: en el Anexo I se recoge un código deontológico básico del ejercicio profesional; y en el Anexo II, la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas de la FIP²⁰.

Todos estos datos reflejan un cambio fundamental de tendencia en lo que se refiere a la atención a los aspectos deontológicos de la profesión periodística. Aunque estas iniciativas son promovidas inicialmente por un número limitado de profesionales altamente motivados, sus logros acaban afectando al conjunto de la profesión –pensemos en la actividad del Colegio de Cataluña o de la FAPE, o en la mejora laboral que suponen los Convenios colectivos– y, consiguientemente, cabe esperar que ésta termine por mostrarse más receptiva y comprometida con esta promoción de los aspectos deontológicos de su actividad²¹.

En cualquier caso, pese a lo mucho avanzado en estos últimos años, todavía quedan importantes retos pendientes que conviene apuntar brevemente:

1º. Extender entre los profesionales esta cultura de reconocimiento de los códigos deontológicos. Para ello también es fundamental que los estudiantes de CC. de la Información estén sensibilizados hacia estas cuestiones y conozcan los desarrollos recientes que en estos aspectos se vienen produciendo.

Pero asimismo es esencial que este tipo de iniciativas sean conocidas por el público, de modo que esté familiarizado con los estándares éticos a los que los medios y sus profesionales deben ajustar su conducta. Ese conocimiento debe permitir que el público se muestre más exigente con el cumplimiento de esos estándares.

2º. Es fundamental, como ya viene haciéndose en las iniciativas mencionadas antes, que los códigos sean incorporados a las reivindicaciones colectivas de la profesión, especialmente en relación a las empresas. Ha de llegar el día en que se perciba con claridad que cuando el empresario contrata a un profesional de la comunicación es para respetar su autonomía de criterio no sólo técnico sino también ético y deontológico, tal y como viene avalado por sus códigos²².

3º. Pero posiblemente lo más importante de todo sea avanzar en el establecimiento de los mecanismos de aplicación de los códigos. Es necesario crear estos mecanismos para permitir la denuncia de las conductas periodísticas que no se ajusten a lo contemplado en ellos. En este sentido, resulta imprescindible y urgente plantear un debate amplio para determinar el perfil adecuado de este o estos mecanismos. Son varias las cuestiones que deben plantearse; entre ellas y sólo para empezar:

– Si se trata de crear mecanismos diferentes para los medios escritos –los consejos de prensa– y los medios audiovisuales, cuestión que tiene que ver a su vez con el debate más amplio acerca de los consejos reguladores de lo audiovisual y sus competencias. O se trata, al margen de los consejos de lo audiovisual y su labor²³, de crear un mecanismo único –un consejo de la información– centrado en los aspectos informativos con independencia del soporte de que se trate²⁴.

– También hay que aclarar el alcance de las conductas contempladas por este tipo de mecanismos, si se refieren sólo a los medios de carácter informativo general o a otro tipo de medios y, consiguientemente, a otro tipo de cuestiones.

– Es necesario aclarar si debe orientarse a juzgar las conductas de los profesionales (tal y como lo haría una comisión deontológica interna de un colegio o asociación profesional) o más bien se trata de evaluar la actuación de los propios medios de comunicación (como en el caso de un consejo de prensa), exigiendo responsabilidades a estos en las personas de sus cargos responsables.

– Se debe acordar igualmente la capacidad sancionadora de este o estos mecanismos, si ha de limitarse a emitir un comunicado público o se deben buscar otras formas de sanción (desde la publicación de rectificaciones hasta la imposición de multas).

– Algunas de estas cuestiones conducen a su vez a otras, como la de determinar el carácter autorregulador, corregulador o público de un organismo de este tipo, lo que exigiría igualmente precisar sus relaciones con la Administración Pública con atribuciones en este campo y con el sistema jurídico en general, así como la participación o implicación de otros colectivos, como los empresarios de la comunicación y las organizaciones de consumidores y usuarios.

– Finalmente, está la cuestión del alcance geográfico de este o estos mecanismos, relacionada con la configuración autonómica de nuestro país, pero también con el alcance nacional de muchos de los grandes medios.

Es necesario discutir y aclarar estas cuestiones si se quiere hacer que la creación de uno o varios de estos mecanismos sea realmente efectiva a la hora de promover la ética y la deontología de la comunicación²⁵. Y, sobre todo, es urgente hacerlo antes de que la misma multiplicidad, variedad y perfil geográfico de las iniciativas que puedan ir surgiendo les reste la complementariedad, representatividad y consiguiente eficacia que debería tener un mecanismo de este tipo, sobre todo desde el punto de vista del público no especializado que debería recurrir a él.

Es importante en todo caso avanzar en esta cultura de cumplimiento de los códigos deontológicos y, sobre todo, de exigencia de responsabilidad que conduzca a una mayor identidad ética de la profesión periodística y, con ello, a una labor más cuidadosa y positiva por parte de los medios de comunicación en los que trabajan²⁶. Dada la importancia de los medios en nuestra sociedad, esta es una demanda que nos corresponde plantear a todos²⁷. Si la exigencia de calidad se aplica cada vez a más profesiones y actividades sociales, es impensable que no se planteen con igual o mayor rigor en uno de los ámbitos más influyentes de la sociedad: el de los medios de comunicación y quienes trabajan en ellos²⁸.

Mientras la palabra "periodista" la puedan usar por igual quienes contribuyen a programas de telebasura de la peor calidad, como pueda ser *Tómbola*, y quienes se juegan la vida (y en ocasiones la pierden) por cumplir con su deber de informar bajo la amenaza terrorista o en un conflicto bélico, algo falla en esta profesión (y consiguientemente también donde los profesionales realizan su labor: en los medios).

La libertad de expresión nos ampara a todos, pero la realización de una labor cualificada al servicio de un derecho humano como el de la información, o de un bien sociocultural fundamental como el de la comunicación, exige poder discriminar con claridad entre buenos y malos profesionales desde el punto de vista deontológico. La propia dignidad y utilidad social del periodismo lo hace necesario. Y urgente.

Bibliografía

- Aznar, H. (1997): "El debate sobre la profesionalización del periodismo: de la titulación a la organización", *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, núm. 3, pp. 129-152.
- Aznar, H. (1999a): *Comunicación responsable*, Barcelona: Ariel.
- Aznar, H. (1999b): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Barcelona: Paidós.
- Aznar, H. (2000): "El estatus profesional del comunicador", en A. Laguna (Coord.): *La comunicación en los '90. El mercado valenciano*, Valencia: Universidad C. Herrera-CEU y Fundación Universitaria San Pablo CEU, pp. 53-63.
- Aznar, H. (2002a): "Vigencia, actualidad y sentido de los códigos éticos del periodismo", en Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): *Libro blanco de la prensa diaria 2002*. Madrid: AEDE, pp. 229-245.
- Aznar, H. (2002b): "Naturaleza de la comunicación audiovisual: 'Todo por la audiencia'", en Agejas, J. A. y F. J. Serrano (coords.): *Ética de la Comunicación y la Información*, Barcelona: Ariel, pp. 55-74.
- Aznar, H. y M. Catalán (2000): *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Barcelona: Ariel.
- Bonete, E. (1995): "De la ética filosófica a la deontología periodística", en E. Bonete (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid: Tecnos, pp.17-49.
- Bourdieu, P. (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona: Anagrama.
- Canel, M^a J. et al. (2000): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*, Madrid: CIS.
- Cantalapiedra, M^a J. et al. (1999): "La situación Profesional y laboral de los periodistas vascos", *Zer*, núm. 9, <<http://www.ehu.es/zer/zer9/9cantalapiedra.html>>.
- Col.legi de Periodistes de Catalunya* (2000): *Informe* (Encuesta de *Opina* sobre la situación de la profesión periodística en Cataluña).
- Escobar Roca, G. (2002): *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*, Madrid: Tecnos.
- García de Cortázar, M. y M^a A. García de León (coords.) (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*, Madrid: CIS.
- Laitila, T. (1995): "Journalistic Codes of Ethics in Europe", en *European Journal of Communication*, vol. X, núm. 4, pp. 527-544.
- Luhmann, N. (2000): *La realidad de los medios de masas*, Rubí (Barcelona) y Méjico, Antrhopos y Universidad Iberoamericana.
- Ortega, F. y M^a L. Humanes (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*, Barcelona: Ariel.
- Ortega, F. y M^a L. Humanes (2001): "Periodistas: una profesión sin límites", en *Claves de Razón Práctica*, núm. 115, pp. 78-82.
- Tornos, Joaquín (coord..) (2002): *Democracia y medios de comunicación*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- Villanueva, E. (1996): *Códigos europeos de ética periodística. Un análisis comparativo*, México: Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació.

Notas

- ¹ Sobre los efectos de la configuración empresarial de los medios, *vid.* Aznar, 1999a: 48 y ss.. En Aznar, 2002b, discuto también la instrumentalización que se hace de la supuesta elección libre de la audiencia y planteo los deberes alternativos de los periodistas.
- ² En la intervención en el Foro dediqué un apartado a los estudios sociológicos de la actividad de los medios y los periodistas publicados recientemente por Luhmann (2000) y, desde una postura más crítica, por Bourdieu (1997). Como en el espacio aquí disponible no cabe hacer justicia a estas aportaciones, prefiero centrarme en los otros puntos de la intervención, probablemente más relevantes para la situación *práctica* de la profesión periodística española.
- ³ Esto no significa que el intrusismo haya desaparecido totalmente, al 100%. Más bien significa que del mismo no se sigan consecuencias *relevantes* para la situación laboral y profesional de quienes trabajan habitualmente en los medios, más teniendo en cuenta su carácter aislado o residual.
- ⁴ Como de hecho lo refleja el que venga siendo, año tras año, una de las carreras más demandadas por los estudiantes que se incorporan a la Universidad.
- ⁵ Como planteábamos al comienzo, la presión de la audiencia vuelve a aparecer aquí como justificación de las desviaciones de los estándares de profesionalidad: “[los periodistas] asumen estas acciones y legitiman sus actuaciones en nombre de la audiencia” (Ortega y Humanes, 2001: 79). Esto refleja un importante desconocimiento y falta de conexión con el público al que se dirigen los medios y al que deberían servir: “Los periodistas españoles no parecen mantener una idea demasiado definida de “su” público: el estereotipo de la audiencia como masa continua ejerciendo una gran influencia sobre los informadores, aunque destaca también el alto índice que dice no tener ninguna imagen de los individuos a los que se dirige, lo cual es más preocupante por el escaso interés hacia los usuarios de los medios que esconde esta opinión” (*id.*). Es interesante contrastar esto con la exigencia normativa de respeto y atención al público que debe darse en la comunicación ética y que se recoge en no pocos códigos. Sobre este reconocimiento normativo del público y los mecanismos de autorregulación para su promoción en la comunicación social, *vid.* Aznar, 1999a: 160 y ss. La exigencia de tratar al público como personas y no como masa está explícitamente recogida en el artículo 16 de la Resolución 1003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa (recogida en Aznar, 1999b: 172 y ss.).
- ⁶ En igual sentido tampoco cabe hablar de la existencia de una profesión únicamente por su capacidad para aplicar los criterios de reproducción del sistema de los medios en el que se integran, como parecería seguirse del punto de vista de Luhmann (2000).
- ⁷ Me limito aquí a apuntar esta cuestión, que será objeto de otras intervenciones de este Foro. He repasado algunas de estas cuestiones en Aznar, 1999a: 118 y ss. El más actualizado y sistemático tratamiento de estas cuestiones se encuentra en Escobar, 2002.
- ⁸ Ortega y Humanes insisten en esta idea: “un periodista (y por extensión el grupo profesional) ganaría la consideración de sus colegas y del resto de la población cuando su trabajo se ajustara a unos cánones de excelencia establecidos previamente. Esto es lo propio de las profesiones clásicas” (2001: 80). Sin embargo, continúan con una afirmación que no es acertada en sentido literal: “en el periodismo este tipo de criterios no han sido aún establecidos; por tanto, es imposible basar el prestigio en este argumento”. Dichos criterios sí existen y han sido sobradamente establecidos por toda una tradición internacional de códigos deontológicos y éticos del periodismo, que también se ha comenzado a incorporar, como en seguida veremos, al periodismo español. Puede que los autores quieran decir en realidad

que se cumplen poco, o que son poco efectivos o conocidos (especialmente por la opinión pública), lo cual no deja de ser cierto. También afirman que no existe un código común para toda la profesión periodística española (*id.*, 79: "En España todavía no existe un código deontológico común a toda la profesión), pero esto tiene que ver más con la falta de unidad y vertebración común de toda la profesión que con la falta de códigos deontológicos de referencia, que sí existen, como en seguida apuntamos, y como hemos recogido de hecho en Aznar, 1999b.

⁹ Seguimos aquí lo ya dicho en Aznar, 1999a: 33-37.

¹⁰ No debe extrañarnos entonces que "proteger la integridad profesional de los periodistas frente a las presiones externas" se haya convertido en una de las funciones más comunes de los códigos (Laitila, 1995: 527). De hecho esta función está recogida explícitamente en algunos códigos, como el de la FAPE: "El periodista tiene derecho a ser amparado tanto en el marco de su propia empresa como por las organizaciones asociativas o institucionales, frente a quienes mediante presiones de cualquier tipo, pretendan desviarle del marco de actuación fijado en el presente Código Deontológico" (Aznar, 1999b: 185). También lo recoge así el código del Colegio de Periodistas de Cataluña en su Introducción: "La importancia de la función social que presta el periodista a través de los medios de comunicación exige salvaguardar permanentemente estos principios de cualquier intento de restricción o coacción procedente de toda forma de poder, así como de su posible degradación, producida por su eventual inobservancia o adulteración por parte de los propios medios o de quienes trabajan en ellos." (*id.*: 190).

¹¹ "En verdad, nos encontramos ante una profesión siempre y cuando cuente con un código moral propio que la respalde y la presente como digna socialmente" (Bonete, 1995: 48).

¹² En el ámbito de una actividad social determinada como el periodismo, la influencia de los profesionales más veteranos suele contribuir a establecer una serie de valores y expectativas colectivas que constituyen la mentalidad de fondo de la profesión, más allá de su propia generación. De hecho, en la mencionada encuesta a los periodistas españoles, "la influencia de algún periodista veterano" resultaba ser el tercer factor más mencionado como fuente de aprendizaje moral de los periodistas (Canel *et al.* 2000: 103). Y lo que normalmente se oía de ellos ha sido poco favorable a los códigos. Esto no quiere decir en absoluto que muchos de los periodistas que ejercieron su labor durante el franquismo y los años de la transición no probaran sobradamente su compromiso con los valores éticos de la información y la comunicación. De hecho el prestigio social del periodismo ha vivido durante muchos años de esa contribución histórica.

¹³ Conviene sin embargo recalcar la diferencia de tiempo que se produce entre la aprobación de la Constitución y la aparición del primer código deontológico del periodismo en España, unos 14 años; comparándolo con la mayoría de los Países del Este, donde apenas pasaron entre 1 y 5 años entre la Caída del Muro y la aprobación de sus nuevos códigos deontológicos del periodismo (*vid.* las fechas en Aznar, 1999a: 24; la mayoría de estos códigos europeos están recogidos en Villanueva, 1996).

¹⁴ Este planteamiento inspira en gran medida el Preámbulo y la Introducción del código del Colegio de Periodistas de Cataluña, como cuando afirma: "En su condición de actores principales del ejercicio de un derecho fundamental, del que son depositarios todos los ciudadanos, los profesionales de la información deben desarrollar su función atendiendo al doble compromiso de la responsabilidad derivada de su importante tarea y del mandato de su propia conciencia, *de acuerdo con el ordenamiento constitucional y los principios deontológicos de la profesión periodística*" (Aznar, 1999b: 190; cursiva nuestra).

-
- ¹⁵ La importancia esencial de esta sensibilización universitaria para el éxito de las iniciativas deontológicas y de autorregulación ha sido percibida por quienes las promueven. Así el Protocolo de creación del Consejo de la Información de Cataluña –el único existente en nuestro país, desde enero de 1997– consideró necesario referirse explícitamente a esta cuestión, acordando: “Por parte de las Facultades universitarias con estudios de periodismo, promover entre los futuros profesionales de la información el conocimiento de la génesis, funciones y actividades del Consejo, así como todas aquellas otras actuaciones dirigidas a difundir los valores de la ética periodística dentro de los planes de estudio académicos” (Aznar, 1999b: 291 y ss.).
- ¹⁶ A la hora de vertebrar esa unidad conviven las antiguas asociaciones de prensa y su federación nacional, los colegios de periodistas donde se han creado, los sindicatos profesionales y las secciones de los sindicatos de clase, así como multitud de pequeñas asociaciones, clubes, colectivos, etc., de periodistas unidos por vínculos geográficos, especialidades, tipos de periodismo o de soportes, etc. Existe un debate colectivo en el seno de la profesión acerca de cómo resolver mejor esta situación y éste es el primer hándicap a la hora de promover otro tipo de cuestiones, como las iniciativas deontológicas y de autorregulación. Afortunadamente han comenzado a surgir iniciativas de unidad colectiva que, apenas logradas, han permitido éxitos negociadores en el ámbito laboral, como los primeros convenios colectivos del sector. Cabe esperar que según avance esta vertebración profesional aumente su capacidad negociadora –frente a las empresas o incluso el propio Estado- y ello contribuya a su vez a la promoción de los mecanismos de autorregulación que den fuerza a la deontología.
- ¹⁷ A falta de un único colectivo representativo ha surgido este Foro que agrupa a las organizaciones más importantes (tanto colegios, como sindicatos y asociaciones) y que es hoy la voz más representativa de toda la profesión, pese a no poseer personalidad jurídica propia (Escobar, 2002: 283).
- ¹⁸ Todo ello recogido y comentado en Escobar, 2002: 284 y ss.
- ¹⁹ Sobre este Convenio y su valoración, *vid.* Escobar, 2002: 80 y ss. Para conocer los estatutos de redacción y su función autorreguladora, *vid.* Aznar, 1999a: 129 y ss. La mayoría de los estatutos de redacción existentes en nuestro país están recogidos en Aznar, 1999b.
- ²⁰ La Federación Internacional de Periodistas es la agrupación de periodistas más numerosa, representativa y reconocida a nivel mundial. Sobre este código, *vid.* Aznar 1999b: 74 y ss. y 170-171.
- ²¹ Lo que a su vez, en un fenómeno típico de acción colectiva, habrá de revertir en el propio éxito y eficacia de las iniciativas, en un proceso que tiende a retroalimentarse a sí mismo.
- ²² Lo cual no debe entrar en contradicción con el respeto igualmente debido a los principios editoriales del medio. Sobre esto, *vid.* Aznar, 1999a: 76 y ss.
- ²³ Muy destacada en relación con la ética de la comunicación a juzgar por las contribuciones hechas en este sentido por el Consell Audiovisual de Catalunya. También se han promulgado leyes de creación de consejos de lo audiovisual en Galicia, Navarra y Madrid, pero apenas se han hecho efectivas o no han dado resultados por el momento. Sobre los medios audiovisuales, su regulación y sus consejos, *vid.* las contribuciones recogidas en Tornos, 2002.
- ²⁴ Como parece incorporar la Propuesta de Estatuto Profesional de los periodistas.
- ²⁵ Pese a que las dificultades y complejidades parezcan insalvables, conviene mencionar el caso de la publicidad, ya que, desde su refundación en 1995, la Asociación de Autorregulación de la Publicidad (AAP) viene realizando una destacada y efectiva labor autorreguladora. El funcionamiento de esta Asociación es posible gracias a las aportaciones económicas, entre

otros, de los grandes medios de comunicación escritos y audiovisuales de nuestro país; los mismos que deberían contribuir a hacer algo similar por lo que se refiere a la información y la comunicación. Sobre la AAP y sus códigos de ética publicitaria, *vid.* Aznar y Catalán, 2000.

- ²⁶ Esta cultura de escasa responsabilidad es reconocida incluso por quienes se hallan en la mejor posición para juzgar, como se desprende de las palabras de C. Valdecantos, Defensor del Lector de *El País*: “una de las características, al parecer universal, de esta profesión es su encomiable capacidad para deliberar públicamente sobre sus posibles errores, sin que apenas se deriven consecuencias” (*El País*, 15/septiembre/2002).
- ²⁷ Esta es también la conclusión a la que apuntan Ortega y Humanes “Las respuestas a estos y otros problemas son incumbencia de los profesionales. Pero la exigencia de que den las respuestas adecuadas es una demanda legítima de toda la sociedad. Y en una sociedad en la que cada vez se piden mayores garantías y controles de calidad a todo cuanto en ella se produce, la información no puede ser una excepción (...) A menos que del periodista se quiera hacer un opinador universal cuya regla máxima sea la del ‘todo vale’” (2001: 82).
- ²⁸ Bourdieu se lamenta también de esta dificultad para discriminar en lo que se refiere a la profesión periodística: “no se encuentra, en el universo periodístico, el equivalente de lo que se observa en el científico, por ejemplo, esa especie de justicia inmanente que hace que quien transgrede una prohibiciones concretas se queme o que, por el contrario, quien se somete a las reglas del juego se haga acreedor de la estima de sus colegas (manifestada, por ejemplo, en forma de referencias, de citas). ¿Dónde están, en el periodismo, las sanciones positivas o negativas?” (1996: 77).