

Principios editoriales

Hugo Aznar

1. Definición y función de los principios

Cuando una empresa crea un nuevo medio de comunicación además de lanzar al mercado un producto para obtener unos ingresos económicos, también está promoviendo una nueva oferta comunicativa en el *mercado social de las ideas*. Su iniciativa empresarial tiene un efecto no solo económico sino sobre todo informativo, intelectual, en el ámbito de las ideas y los contenidos culturales y simbólicos. Parece lógico pues que, igual que la empresa da forma a su proyecto económico, también dé forma a su proyecto mediático. De hacer explícito dicho proyecto deben encargarse los principios editoriales.

No existe un modelo único de principios editoriales y esta generalidad corresponde a su definición: constituyen un conjunto de principios formulados explícitamente por la empresa y están destinados a inspirar la filosofía, el planteamiento y los objetivos generales del medio que promueven, así como a orientar sus pautas de funcionamiento cotidianas.

Tallón (1991: 468) recoge otras definiciones de los principios. Para Nieto, "constituyen un conjunto de conocimientos determinados

que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la actividad empresarial". Urabayen los presenta como "principios generales que regulan la línea del diario o revista", mientras que Desantes habla de "un contexto ideológico que está expresamente manifestado por el sujeto organizado o empresario". Y el propio Tallón añade. "En suma, como puede colegirse, directrices, tendencias, pórtico que enmarca la vida del medio informativo sin rigidez férrea, sino con flexibilidad de junco, que permite una fidelidad absoluta a las ideas que inspiraron el nacimiento de la empresa periodística junto con la evolución y adaptación a las necesidades que el fluir del tiempo demanda en cada circunstancia concreta" (id.).

En los países democráticos se dan pocas exigencias especiales para la creación de empresas de la comunicación, así como para el lanzamiento de medios de comunicación, sobre todo si son escritos. No suele existir, como en ocasiones ocurría antaño, exigencia alguna de que se formulen y hagan públicos los principios editoriales de los medios. Pero esto no significa que las empresas no tengan un compromiso moral asociado a la naturaleza de los bienes con los que operan, la información y la comunicación, dada su relevancia e influencia sociales.

Ese compromiso debe distinguirlas de otras empresas, como ha destacado el propio Consejo de Europa en su Resolución 1003 sobre ética del periodismo: "Las empresas informativas se deben considerar como empresas socioeconómicas especiales, cuyos objetivos empresariales deben estar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental" (cit. en Aznar, 1999b: 174).

Así pues, aunque el establecer unos principios editoriales no constituya una exigencia legal, sí que representa una facultad y un compromiso público que deben asumir normalmente las empresas de comunicación. Formular los principios editoriales debe constituir un primer ejercicio de autorregulación ética por parte de la empresa de comunicación, al reconocer con ellos la dimensión comunicativa,

intelectual e ideológica del medio que crean o gestionan. Y al darlos a conocer al público, dota de una determinada *identidad* pública al medio, favorece la transparencia y claridad del mercado mediático y asume un compromiso de ajustarse a la oferta que realiza.

Como señalara en su día 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 la esfera interna como externa; tanto en el orden intraempresarial como en relación con el público” (1979: 25).

Los principios editoriales establecen de modo un tanto general la línea editorial e informativa que el medio ha de seguir después cotidianamente. También deben precisar el tipo de contenidos que va a ofertar y, en lo posible, el tratamiento que se les va a dar. Dependiendo del carácter especializado del medio o del tipo de público al que va dirigido se pueden adoptar compromisos más precisos.

Se puede decir así que al fijar sus principios editoriales el medio asume una especie de *contrato informal* con sus empleados y con el público. La empresa es completamente libre de elegir unos principios editoriales u otros a la hora de lanzar un medio. Ahora bien, una vez ha establecido dichos principios está *obligada* a seguirlos, salvo causa de fuerza mayor.

De este modo la empresa se pone un límite a sí misma frente a la posible tentación de someter el medio a las exigencias variables del marketing, el mercado, la política o cualquier otro condicionamiento externo, con el simple objetivo de aumentar sus beneficios u obtener cualquier otra ventaja.

Siendo fruto de una primera decisión, los principios editoriales de un medio se convierten en un freno a cualquier intervención arbitraria, tanto de la propia empresa como de cualquier otra que

pueda hacerse con el control del medio: "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" (Desantes, 1995: 31).

En ocasiones puede ocurrir que unos determinados principios editoriales ya no puedan ser mantenidos; por ejemplo, si la situación del medio se ha hecho económicamente insostenible y ha de ser reconvertido, o si el contexto social y cultural ha cambiado tanto que ya no tiene sentido mantener una determinada oferta editorial. Ahora bien, en estos casos no se trata de saltarse sin más los principios, porque lo exija el deseo de ganancia a corto plazo, sino que más bien se procede a relanzar el medio y asumir un nuevo compromiso editorial público, es decir, a establecer unos nuevos principios editoriales.

Los principios editoriales establecen pues la línea editorial genérica de un medio a lo largo del tiempo y entrañan un compromiso libremente asumido por la empresa, de respetar y ajustarse en circunstancias normales a esa determinada oferta comunicativa que se ha hecho pública.

2. La utilidad de los principios editoriales

Hemos destacado que los principios editoriales suponen el reconocimiento por parte de la empresa de la dimensión comunicativa, intelectual e ideológica de un medio, así como el compromiso implícito de respetarlos. Todo ello conlleva un aval de la credibilidad y del prestigio para el medio. En un mundo acostumbrado al predominio de la ganancia fácil y rápida esto puede parecer poco. Pero la fidelidad a unos principios editoriales, aunque difícil de cuantificar en la cuenta de resultados, también produce sus beneficios y sus ventajas. Como destaca 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."

Los principios editoriales pueden contribuir también en alguna medida a dificultar las compras *agresivas* de medios, es decir, aquellas destinadas a anular algún medio de la competencia o cambiar una línea editorial que resulta incómoda. Aunque los principios no supondrían impedimento alguno para estas absorciones, sí podrían reforzar otros mecanismos que, como la cláusula de conciencia, podrían conllevar un incremento del coste de la operación.

En todo caso, una absorción destinada precisamente a alterar los principios editoriales de un medio debe conllevar una merma importante de la credibilidad social de quien la lleva a cabo, pues produce en definitiva un daño a la pluralidad de voces del entorno de la comunicación social.

El compromiso público que suponen los principios editoriales beneficia también a quienes desarrollan su labor profesional en el medio. En primer lugar, proclamar la dimensión comunicativa, intelectual e ideológica de un medio supone reconocer implícitamente que quienes se integran en él van a desarrollar una labor cualificada. En algunos casos, sería contradictorio asumir un determinado principio editorial (por ejemplo, que se va a dar una información rigurosa y de calidad) y afirmar al mismo tiempo la libertad para contratar a cualquier persona, independientemente de su cualificación y su preparación previa, para realizar esa labor.

En segundo lugar, también es bueno para los profesionales disponer de una formulación clara de los principios que deben orientar su labor en la redacción. El periodista tiene la obligación profesional de ajustar su labor a dichos principios editoriales. Es cierto que en todos los medios existe una cierta tradición y cultura de la redacción, que guía implícitamente la labor de quienes la integran y se suman a ella, pero siempre es preferible contar con una formulación explícita y pública de los principios editoriales del medio, ya que esto puede ayudar a incrementar la sensación de seguridad de los periodistas. La falta de claridad o de concreción

puede llevar en cambio a la autocensura, que es el peor mal del periodismo.

Una última ventaja para los profesionales es el refuerzo que los principios editoriales pueden dar a otras garantías deontológicas del periodismo, en especial a la cláusula de conciencia. A diferencia de lo que ocurría cuando los periódicos tenían un perfil ideológico claro y muy marcado (periódicos socialistas, liberales, católicos, etc.), en el actual contexto de *crisis de las ideologías* se hace difícil probar cualquier cambio en la línea ideológica de un medio (lo que no significa que no se produzcan dichos cambios en su línea editorial). En cambio, podría ser más fácil probar que alguno de estos cambios se ha producido si conlleva una violación de los propios principios editoriales del medio.

Por lo que se refiere al público, los principios editoriales le aportan transparencia, facilitándole criterios de referencia para conocer y juzgar mejor la oferta y la identidad de los medios. Además, como ya hemos destacado, suponen una garantía de continuidad en la línea de un medio, favoreciendo que las expectativas de sus lectores o receptores no se vean defraudadas. Los principios pueden aportar además un fundamento objetivo a sus quejas y reclamaciones cuando un medio se ha desviado de sus compromisos y ha faltado así a una de sus obligaciones éticas más fundamentales.

Podría pensarse que estas utilidades de los principios no tienen demasiados efectos en la práctica. En este sentido hay un dato que quizás sea una prueba en contrario. Se trata, como señala Philip Meyer, de la recomendación que los abogados americanos suelen hacer a los empresarios de la comunicación: que en lo posible eviten tener ningún tipo de documento escrito —entre ellos, los principios— que en un momento dado pueda ponerles en un compromiso por no haberlo cumplido. Alguna efectividad tendrán si se hace este tipo de recomendaciones.

El comentario que le merece a Meyer esta recomendación también es bastante significativo: «Quienes siguen este consejo están sacrificando una ventaja moral importante por un beneficio táctico menor» (1987: 172). La ventaja moral de contar con principios editoriales claros y respetarlos en beneficio del entorno común de la comunicación social.

3. Otras consideraciones

El argumento más común a la hora de criticar los principios editoriales ha sido afirmar que pueden limitar la libertad de expresión o la libertad de iniciativa empresarial. Pero este argumento yerra de pleno. Hemos destacado que contar con principios editoriales debe constituir un compromiso ético habitual de los medios de comunicación.

Ahora bien, la obligación ética de contar con unos principios editoriales no implica en absoluto que esos principios deban ser de un tipo u otro. De modo que elegir unos principios editoriales u otros constituye una primera manifestación de las libertades de iniciativa empresarial y de expresión y no una limitación de éstas.

Es más, los principios editoriales ni siquiera tienen que ser principios filosóficos o ideológicos en sentido estricto, ni deben responder a un modelo ortodoxo o más o menos común que tuviera que valer para todos los medios. El ejercicio de la libertad de expresión y de creación intelectual se manifiesta ya en la misma formulación de los principios, haciendo cada medio voluntaria y libremente la oferta que estime oportuna.

Siempre que dichos principios no entren en contradicción con los bienes y valores humanos superiores, reconocidos en la mayoría de las constituciones democráticas o en las declaraciones internacionales, como la de los Derechos Humanos, la libertad de elegir unos principios u otros debe ser tan amplia como la que permite la misma libertad de expresión.

Ser imparcial, no dar información de boxeo, defender el medio ambiente, dar una presentación humorística de las noticias, reflejar la vida social de una ciudad o promover el uso correcto de un idioma, son ejemplos de principios editoriales de algunos de los medios de comunicación españoles.

Aunque obviamente el tipo de principios editoriales elegidos también cuenta a la hora de valorar un medio, lo que conviene destacar en este punto es que el contar con esos principios, darlos a conocer y ajustarse a ellos ya es un primer compromiso deontológico, algo que ayuda al público a conocer y valorar dicha oferta comunicativa.

En todo caso, conviene recalcar una vez más que estamos hablando de una *exigencia deontológica*, y no legal. En algunos países hay medios públicos audiovisuales que tienen sus principios editoriales establecidos comúnmente por las mismas leyes que los han creado.

Es lo que ocurre en el caso español con las leyes de creación de los canales de televisión autonómicos. En general, hay bastante coincidencia en los principios editoriales que deben regir la programación de dichos canales: el respeto a la Constitución Española y a los respectivos Estatutos de Autonomía; la objetividad, la veracidad y la imparcialidad de las informaciones; el respeto a la libertad de expresión y al pluralismo político, cultural, religioso y social; la separación entre información, opinión y publicidad; el respeto al honor, la fama y la vida privada de las personas; la protección de la juventud y la infancia; y la promoción, en su caso, de la lengua de cada autonomía (cosa bien distinta es luego el nivel de cumplimiento efectivo de los mismos).

Pero en los demás medios se trata de una obligación de carácter ético, que no viene exigida por ley alguna. El fin de las leyes no es promover ideales; de eso ha de hacerse cargo la sociedad civil a través de la acción de sus miembros, en este caso

a través del compromiso deontológico de las empresas de la comunicación.

En el trasfondo de la opinión de que los principios editoriales restringen la libertad parece latir el error frecuente de quienes confunden libertad con ausencia de normas, principios y directrices. Pero lo que acaba dominando en ese contexto *libre* de todo compromiso son seguramente las exigencias implacables del mercado. Una buena defensa contra estas exigencias y sus tentaciones es contar con principios editoriales y atenerse a ellos.

Más intrincada en cambio es la cuestión de si los principios editoriales limitan la libertad de expresión de los profesionales que trabajan en el medio. Lo primero que conviene señalar al respecto es que los profesionales tienen una obligación de respeto de los principios editoriales del medio en el que se integran.

Tendría muy poco sentido que la empresa contara con la facultad de establecer los principios y que luego no pudiera reclamar a sus empleados que los siguiesen: de nada serviría lo primero sin lo segundo.²²⁹ No es común sin embargo encontrar recogida en los códigos de ética de los periodistas esta obligación de atenerse a los principios editoriales del medio (aunque quizás sea porque es una obligación en la que no hace falta insistir demasiado). Pero lo cierto es que en la medida en que el profesional acepta voluntariamente trabajar en un medio y contrata la prestación de su labor con el mismo, asume un compromiso implícito de seguir sus principios o, cuando menos, de no contravenirlos. Ahora bien, esta obligación tiene dos importantes matizaciones.

En primer lugar, la obligación es la de *adecuarse a los principios editoriales del medio y no en absoluto a la voluntad arbitraria del propietario o de la empresa sin más*. La obligación del profesional se circunscribe por tanto a cumplir con «el principio de legalidad» que representan los principios editoriales (Soria, 1979).

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 se deriva más bien del compromiso *con el público* que suponen dichos principios. Son las expectativas del público, consumidor del producto, receptor del mensaje y titular del derecho de la información, 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 dicha obligación garantiza el cumplimiento del compromiso adquirido por el medio con el público*. Si lo que se solicita del profesional está orientado a satisfacer las expectativas legítimas del público (basadas tanto en los principios editoriales como asimismo en las exigencias generales de la deontología de la comunicación), entonces el profesional está obligado a cumplirlo.

Ahora bien, corresponde en todo caso *al profesional* adecuar su labor a los principios editoriales del medio. Es el profesional (con el visto bueno de los cargos superiores de la redacción) quien tiene que aplicar sus conocimientos y su criterio profesional a la hora de ajustar la labor que realiza a los principios editoriales del medio. No en vano se ha formado precisamente para realizar dicha labor cualificada. La empresa fija los principios editoriales, pero son los profesionales de la redacción —especialmente el director— quienes los han de llevar a la práctica. Y en dicha labor deben disfrutar de la oportuna e imprescindible autonomía de criterio, avalada por su preparación académica.

Como resume Desantes hablando del contrato del periodista con su medio (1995: 32): “Esta naturaleza del objeto del contrato impide que [el empresario] disponga del informador 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 aplicación es necesaria una determinación que comienza por hacer el director o el consejo de redacción, pero que

«a pie de obra», en el trabajo diario, en su última fase, corresponde al redactor. Segundo, porque su aportación es objeto de un derecho natural, que es el derecho de autor.”

Por lo demás, la obligación de adecuarse a los principios editoriales está supeditada *en todo momento* a la obligación mucho más fundamental y permanente del periodista de cumplir con los deberes deontológicos de ética de la información y la comunicación. No es admisible plantear unos principios editoriales o amparar en ellos unas exigencias que puedan ir en contra de la deontología periodística.

Las obligaciones deontológicas del periodismo pertenecen al ámbito social de las obligaciones profesionales y no pueden quedar sometidas por tanto a la voluntad ni de las empresas ni de los individuos. Las normas éticas fundamentales de la comunicación siempre mantienen su prioridad normativa sobre los principios editoriales de cada medio.

En la citada Resolución 1003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa se recoge con claridad esta idea: “En el seno de la empresa informativa, editores y periodistas deben coexistir, teniendo en cuenta que el respeto legítimo de la orientación ideológica de los editores o los propietarios queda limitado por las exigencias insoslayables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo cual es esencial para respetar el derecho fundamental de los ciudadanos a la información.” (cit. en Aznar, 1999b: 174)

Debe quedar claro pues que las limitaciones a la independencia profesional derivadas de los principios editoriales entran dentro de las exigencias de sentido común, propias de integrarse en un proyecto mediático con una tradición propia, una organización humana amplia y una oferta pública de contenidos.

Un medio de comunicación no es nunca el resultado de sumar acciones individuales aisladas, sino que requiere su integración y

coordinación en un proyecto común que de algún modo guíe y oriente esas acciones. Se trata entonces de encontrar un adecuado equilibrio entre *la independencia de criterio profesional*, por una parte, y *la integración en la labor y la identidad colectiva de un medio*, por otra.

Resta mencionar un último problema en relación con los principios editoriales. Se trata de una simple dificultad práctica, aunque a veces las dificultades de este tipo acaban siendo relevantes. Se trata del problema de la publicidad de los principios editoriales. Poco de lo que hemos dicho hasta ahora tiene sentido si los principios no resultan accesibles, en especial para el público.

En definitiva, «una de las condiciones primarias de los principios es su publicidad» (Desantes, 1995: 31). Pero no siempre es fácil cumplir con dicha exigencia de publicidad: cómo, cada cuánto tiempo, de qué forma, etc. En el caso de un medio de nueva creación el problema es menor, porque habitualmente su presentación misma ante la opinión pública suele incluir la de sus principios editoriales.

Así, al menos por lo que se refiere a los periódicos, es común encontrar alguna declaración de este tipo en su número cero o de salida. Sin embargo, habría que hacer igualmente accesibles los principios a lo largo del tiempo, de modo que no quedaran en letra muerta y olvidada y las nuevas generaciones del público tuvieran también conocimiento de los mismos.

En el caso de los medios escritos siempre se puede habilitar algún pequeño espacio dentro de la publicación destinado a dar esa información. O bien se puede hacer referencia a ellos ocasionalmente (por ejemplo., con motivo de algún aniversario del medio, en alguna editorial en la que sea oportuna, etc.) o bien de modo más frecuente a través, por ejemplo, de la columna del *ombudsman* o defensor del receptor.

Más problemático sería cómo hacerlo en el caso de la radio y la televisión. Pero en definitiva, siendo ésta una dificultad práctica,

su solución compete a otros. Baste subrayar que la función de los principios, y el acceso a ellos por parte del público, no se agotan únicamente con el acto fundacional o el lanzamiento inicial del medio en cuestión y que a la obligación de respetarlos a lo largo del tiempo se une también la de procurar que el público (incluidas las nuevas generaciones) los puedan conocer en adelante.

Así pues, debe extenderse una cultura comunicativa en la que todos los medios (y no sólo la prensa escrita) cuenten con sus principios editoriales y ajusten a ellos su labor, como una garantía más de los valores y compromisos de la comunicación y un freno a su colonización por las exigencias del mercado, la política o la búsqueda del éxito a corto plazo.

Bibliografía:

- AZNAR, Hugo (1996): «El compromiso ético de las empresas de comunicación: la función de los principios editoriales», *Comunicación y Estudios Universitarios*, núm. 6, pp. 119-128.
- AZNAR, Hugo (1999a): *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona, Ariel.
- AZNAR, Hugo (1999b): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.
- DESANTES, José María (1995): «La titularidad de la empresa informativa sobre el medio que difunde», *Comunicación y Sociedad*, vol. VIII, núm. 2, pp. 7-37.
- GÓMEZ B. DE CASTRO, R. (1991): «Empresa audiovisual». En BENITO, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, pp. 435-445.
- MEYER, Philip (1987): *Ethical Journalism. A Guide for Students, Practitioners, and Consumers*. New York, University Press of America.
- SILK, Leonard (1985): «Ética y economía del periodismo». En SCHMUHL, R. (ed.): *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona: Mitre, pp. 107-115.
- SORIA, Carlos (1979): «Una relación variable a través del mundo», *AEDE*, núm. 2, pp. 21-25.
- TALLÓN, J. (1991): «Empresa periodística». En BENITO, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, pp. 460-479.
- VILLANUEVA, E. (1999): *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México, Universidad Iberoamericana y Pontificia Universidad Javierana.