

Códigos éticos del periodismo

La ética de la información y la comunicación que inició el siglo XX con pasos tímidos y aislados, con el desconocimiento y la despreocupación de la sociedad, comienza el siglo XXI convertida en un asunto central más de nuestras sociedades, en un interés común de todos y muy particularmente de muchas organizaciones y colectivos que tienen este tema entre sus prioridades.

Hugo Aznar

Entre los diferentes mecanismos de autorregulación que se pueden poner en marcha en el ámbito de la comunicación social, seguramente los más conocidos son los códigos deontológicos. Es lógico, ya que si la finalidad de la autorregulación es que la actividad de los medios se ajuste a determinadas pautas éticas, lo primero que hay que hacer es precisar dichas pautas; y ésta es la función propia de los códigos.

En castellano se han publicado diversas recopilaciones de códigos aprobados por las principales organizaciones profesionales de periodistas, así como también de códigos internos, libros de estilo y otras disposiciones de autorregulación internas de destacados medios de comunicación.¹ Estos son los códigos éticos más conocidos y suelen recoger las obligaciones fundamentales del periodismo.

A principios de 2005 aparecerá publicada una nueva recopilación de códigos que resulta diferente de las anteriores, pues se recogen recomendaciones y pautas propuestas en la última década por diversos colectivos y entidades sociales para mejorar el tratamiento que los medios de comunicación dan a algunos de los grandes retos sociales de la actualidad.²

Esta es sin duda su principal peculiaridad: más que centrarse en las obligaciones genéricas del periodismo, los códigos recogidos en tal recopilación plantean cómo debería ser el tratamiento ético dado en los medios de comunicación a determinados tópicos informativos de la actualidad. Se plantean, pues, recomendaciones éticas para el tratamiento específico de catástrofes y tragedias humanitarias, comunicación para el desarrollo, inmigración y racismo, corresponsales en situaciones de riesgo, terrorismo, información de tribunales, violencia doméstica o discapacidad. Estos códigos son fruto de la labor de muchas personas, entidades y organizaciones, por lo que no sólo varía su contenido o el tema que abordan, sino también su tipología, su propósito, su alcance. No se trata de directrices con validez exclusiva para una organización profesional, un medio o un área geográfica, sino de propuestas abiertas para ir aplicando y perfeccionándolos entre todos.

Historia de los códigos

La historia de los códigos de ética periodística corre en lo fundamental paralela a la del siglo pasado. Es cierto que se pueden encontrar sus antecedentes en algunas de las declaraciones de principios

que solían acompañar a la presentación de los primeros números de periódicos y revistas. Pero para hablar propiamente de códigos éticos del periodismo hay que esperar a principios del siglo XX cuando se aprobaron los primeros documentos de ese tipo en Estados Unidos y algunos países de Europa.³ En este primer momento, los códigos apenas representaron un fenómeno aislado y minoritario; primero, por su escaso número, pero sobre todo por ser desconocidos incluso para la mayoría de las personas relacionadas con los medios, por no hablar ya del público en general.

El impacto de la Segunda Guerra Mundial marcó un cambio fundamental en la atención al fenómeno de la información y la comunicación. No sólo se tomó conciencia de su importancia social y política sino que se reconoció también su específica dimensión normativa. De allí la consideración del derecho a la información, junto al tradicional reconocimiento de la libertad de expresión, como un derecho fundamental más de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948, dando así a los códigos éticos un nuevo fundamento.

Así, después de terminado el conflicto bélico y en un proceso que iría creciendo en las décadas siguientes, las diferentes organizaciones de periodistas o de prensa del mundo van aprobando sus pro-

pios códigos de ética periodística. A mediados de los años ochenta, la mayoría de países y de organizaciones internacionales del periodismo contaban ya con códigos. Pese a ello, no todo estaba logrado: la divulgación de tales códigos seguía estando bastante circunscrita a las élites de dichas organizaciones. La mayoría de quienes trabajaban en los medios podía haber oído algo sobre esos códigos, pero apenas tenía algo más que una vaga idea de su existencia. Por su parte, el público seguía desconociéndolos totalmente.

Si la vigencia de la ética periodística se midiese por la aprobación de códigos, el asunto debería haberse considerado zanjado a mediados de los años ochenta ya que para entonces la mayoría de países contaba con alguno. Sin embargo, en la última década del siglo XX se produce la reapertura del debate sobre los códigos éticos de la comunicación. Aunque no exclusivamente, el epicentro de este debate se sitúa esta vez en Europa y alcanza una repercusión pública inimaginable antes. En la última década del siglo XX, la ética de la comunicación —lamentablemente, en muchos casos justo por su ausencia— va a dejar de ser un asunto minoritario o reservado a especialistas para convertirse ella misma en noticia y asunto de interés común. Prueba de esta reactualización es que prácticamente todos los países europeos revisan sus antiguos códigos o aprueban otros nuevos en estos años.⁴

Claves de la etapa actual

Son muchas las razones que pueden explicar la reapertura del debate ético en la última década y no es fácil hacerles justicia a todas ellas. Aun así se pueden sugerir algunas claves para entender mejor el momento actual.

1) Históricas

Se trata en este caso del motivo puntual más claro: la Caída del Muro de Berlín y todo lo que ello significó: no sólo la abolición de la censura y la recuperación de la libertad de expresión en los Países del Este, sino en algunos casos incluso la aparición o el reconocimiento de Estados que antes no existían. Como resultado, a lo largo de la década de los noventa, la mayoría de estos países revisa sus antiguos códigos o crea otros nuevos, ajustándolos a la nueva atmósfera de libertad. En algún otro caso, como el de España, que había realizado su particular transición democrática dos décadas antes, seguía sin contar con un código de ética periodística propio y es también ahora cuando lo va a aprobar.

Lamentablemente no todos los acontecimientos que siguen a la Caída del Muro



Al hilo del creciente protagonismo de los medios, aumenta la preocupación colectiva por su ética.

Foto: Juan Pablo Zamora / Cuartoscuro.

han sido positivos. En algunos casos también han reaparecido problemas y conflictos que llevaban décadas latentes, como los nacionalismos excluyentes, los conflictos étnicos, la xenofobia o la corrupción. Ante estos retos, los periodistas deben responder con un compromiso renovado en pro de ciertos valores y fines éticos de su labor informativa. Y ello obliga a replantearse algunos supuestos de la ética periodística tradicional —como el de la neutralidad—, dando paso a un mayor compromiso con determinados valores democráticos como la paz o el respeto de los derechos humanos.

Este mismo compromiso hace que los periodistas resulten una presencia incómoda en ciertas zonas y que en ocasiones acaben ellos mismos convertidos en objetivo terrorista o bélico. Así, a lo largo de los años noventa, la cifra de periodistas amenazados, desaparecidos y asesinados en Europa aumenta notablemente. Algunos de los documentos éticos recopilados reflejan tanto el debate sobre esta toma de postura ética de los periodistas como la preocupación creciente por el incremento de los riesgos asociados a su actividad.

2) Económicas

La liberalización del mercado audiovisual desde mediados de los ochenta, la entrada en esa década de importantes capitales inversores en el ámbito de la comunicación social, la formación y la toma de posiciones de grandes grupos multimedia, las oportunidades de mercado asociadas a las nuevas tecnologías, etcétera, todo ello lleva a un incremento muy

fuerte de las presiones competitivas en los medios y a una búsqueda del beneficio a corto plazo que hace saltar algunas de las barreras éticas que tradicionalmente habían sido más o menos respetadas. Programas y contenidos de nulo gusto y escaso respeto por la ética inundan progresivamente las televisiones de toda Europa hasta llevar a la generalización internacional del término *tebasura*. En la guerra por la audiencia, las demarcaciones entre contenidos y géneros se saltan sin reparo, como lo prueba la aparición de términos nuevos como *infoespectáculo*, *realityshow*, *publireportaje*, *product placement*, etcétera, y con el consiguiente daño para los criterios éticos respectivos.

La intimidad de las personas célebres o la de cualquiera que simplemente quiera comerciar con ella se convierte en objeto de atención preferente y en un filón económico con el que se regatea sin demasiadas contemplaciones. Y así podríamos seguir con más ejemplos de cómo los límites y criterios éticos de los medios —especialmente de la televisión— han saltado por los aires en la última década y media, al calor primero de las privatizaciones y más tarde de un neoliberalismo de mercado sin freno; pero como el fenómeno es sobradamente conocido de todos no hace falta insistir más en él.

3) Tecnológicas

A lo anterior se ha unido también el impacto de los avances tecnológicos, no sólo debido a la introducción de nuevas tecnologías a gran escala —como Internet—, sino también por la generalización



Los códigos éticos de los medios pasan a ser algo relevante.

Foto: Victoria Valtierra / Cuartoscuro

de otros avances menores que tienen un impacto significativo en la actividad de los medios, como las cámaras de vídeo, los bancos de datos, los nuevos instrumentos de escucha y grabación o las nuevas técnicas de manipulación de imágenes y sonidos. Todo ello obliga a reconsiderar algunas cuestiones tradicionales de la ética periodística —como la veracidad, el respeto a la intimidad, los límites del periodismo de investigación, etcétera.

Los deberes del periodismo no cambian, pero sí lo hacen las circunstancias en que se aplican y eso obliga a plantear nuevos debates éticos y esclarecer los criterios para el empleo correcto de estas nuevas tecnologías.

4) Sociales

Los procesos de cambio económico, sociocultural o político producidos en nuestras sociedades a lo largo de las últimas décadas han llevado también a la emergencia de cuestiones que habían merecido escasa atención, no ya desde el punto de vista de la ética periodística sino incluso de los medios en general. Hay quien se ha referido a estos asuntos como los *nuevos problemas sociales*. Pero la denominación puede resultar equívoca ya que muchos de ellos no son en absoluto *nuevos*. Posiblemente incluso representen los problemas sociales más permanentes, sólo que la dinámica política del último medio siglo —sobre todo lo referido a la Guerra Fría y el conflicto ideológico sobre el que pivotaba— los había dejado un tanto fuera de escena. Y ahora han reaparecido con fuerza.

La necesidad de informar sobre estas cuestiones (a menudo, esto mismo supo-

ne una novedad ya que muchos de estos temas no solían constituir materia informativa) y de hacerlo además teniendo presentes las nuevas sensibilidades del público ha obligado a plantearse cuestiones de ética periodística que no aparecían en los códigos tradicionales y a las que ahora hay que dar respuesta. Además, la posición cada día más central de los medios hace que se considere también su responsabilidad o su influencia en torno a todas esas cuestiones, lo que contribuye igualmente a abrir el debate ético.

De todo esto hay sobrados ejemplos en los documentos recopilados. Algunos son ciertamente asuntos muy graves que deben preocuparnos a todos —como el problema de la violencia doméstica—. Otros constituyen retos que hay que abordar colectivamente para prevenir sus riesgos y potenciar sus beneficios —como la inmigración—, y no faltan los que, lejos de ser problemas, reflejan una nueva sensibilidad social que no cabe sino celebrar —como cuando se plantea la imagen mediática de los países menos desarrollados o de los discapacitados.

Todos estos asuntos son *sociales*. Muchas de esas *nuevas* cuestiones desbordan las instituciones políticas tradicionales —como los partidos, los Parlamentos o la misma Administración— y hacen que más personas, organizaciones no gubernamentales y otros colectivos se sientan implicados en su resolución. Si los medios se han convertido en las plazas públicas virtuales de nuestra sociedad y a ellos se trasladan estas cuestiones, entonces también la ética periodística relacionada con ellas pasa a ocupar un lugar destacado.

Un interés de todos

Todo ello nos lleva a destacar el rasgo que seguramente va a caracterizar más esta nueva etapa histórica de los códigos: la ética de la comunicación social deja de ser una preocupación minoritaria o poco conocida, incluso deja de ser una preocupación exclusiva de las organizaciones periodísticas, para convertirse en *un nuevo asunto social*. No hay nada de extraño en eso: al hilo del creciente protagonismo de los medios, aumenta la preocupación colectiva por su ética.

La exigencia de ética en los medios se convierte por tanto en un asunto que preocupa a una parte creciente del público. Todo ello indica una cierta reacción frente al papel de receptores pasivos que nos atribuía hasta ahora la comunicación social.⁵ Desde luego que este fenómeno no es todavía mayoritario ni tampoco va a conseguir cambiar en un día el perfil habitual de los medios. Pero representa un cambio claro: el que supone reclamar que la calidad de los medios sea como mínimo la que exigimos normalmente a cualquier otro producto del mercado, más aún teniendo en cuenta su singular poder de influencia. Se puede hablar así de una *cierta rebelión de los públicos* en la que los destinatarios de la comunicación social recuperan su protagonismo perdido y asumen también la parte de responsabilidad que les corresponde a la hora de hacer mejores a los medios.

De este modo, la ética de la información y la comunicación que inició el siglo XX con pasos tímidos y aislados, con el desconocimiento y la despreocupación de la sociedad, comienza el siglo XXI convertida en un asunto central más de nuestras sociedades, en un interés común de todos y muy particularmente de muchas organizaciones y colectivos que tienen este tema entre sus prioridades.

De ser iniciativas aisladas y poco conocidas, los códigos éticos de los medios pasan a ser algo relevante, conocidos, primero, por todo profesional de los medios que se precie, pero también cada día más por muchos ciudadanos informados. IME

Notas

1) Aznar, 1999; Barroso, 1984; Villanueva 1996 y 1999.

2) Aznar Hugo: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona, 2005. La recopilación va precedida de una presentación conjunta que, entre otras, aborda la cuestión de *por qué se ha producido esta reapertura del debate acerca de los códigos éticos del periodismo*. El presente texto es un adelanto, con alguna variación menor, de la respuesta que se da en el libro a tal interrogante.

3) Barroso, 1991; Aznar, 2005.

4) Villanueva, 1996.

5) Aznar, 2005.

Bibliografía

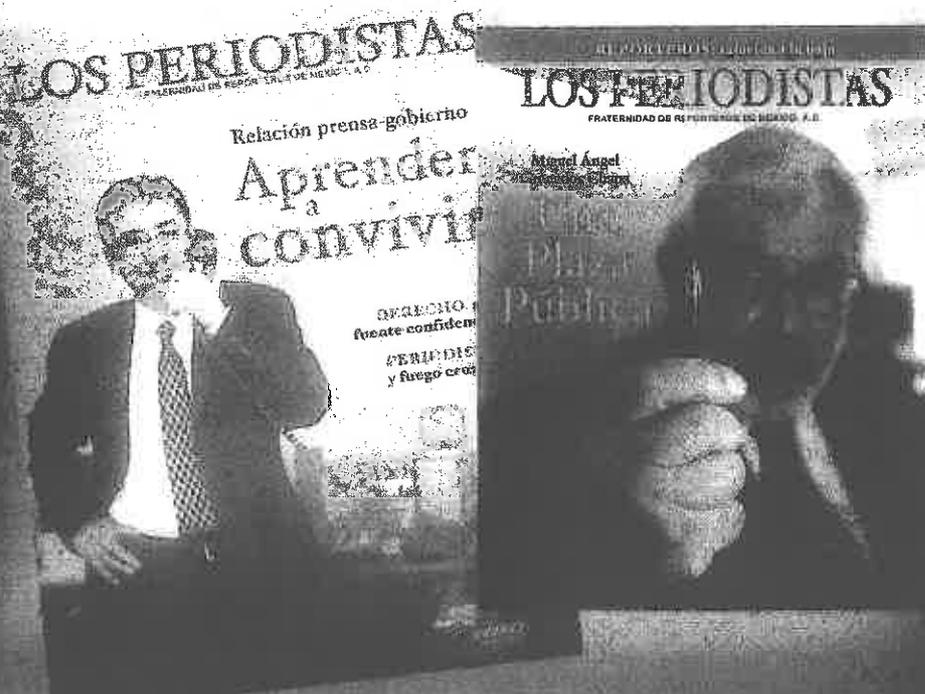
Alsius, S. *Códigos éticos del periodismo televisivo*. Pórtic, Barcelona, 1999.
Aznar, Hugo. *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós, Barcelona, 1999.
— *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 2ª ed.
— *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona, 2005.
— y E. Villanueva (eds.), *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una*

perspectiva comparada. México, Fundación Manuel Buendía y Universidad Iberoamericana, 2000.
Barroso, P., *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1984.
— 1991 "Códigos deontológicos de la comunicación". En Benito, A. (dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, pp. 194-218.
Laitila, T., "Journalistic Codes of Ethics in Europe". *European Journal of Communication*, vol. X, núm. 4, 1995, pp. 527-544.

Villanueva, E., *Códigos europeos de ética periodística*, Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, México, 1996.
— *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita del mundo*, Universidad Iberoamericana y Pontificia Universidad Javeriana, México y Santa Fe de Bogotá, 1995.

Investigador de la Universidad Cardenal Herrera CEU en Valencia, España. Correo electrónico: haznar@uch.ceu.es

Tenga acceso al quehacer periodístico de México y el mundo



SUSCRIBASE

POR 1 AÑO
(cubre solo el port)

Unidad Editorial
del Centro, México D.F.
Tels. 9149-9807, 07, 05, 20

newsremac@yahoo.com.mx