

CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

AZNAR GÓMEZ, Hugo. “Los códigos éticos no sirven”. En *Sala de Prensa : web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, año VI, vol. 3, nº 75 (enero 2005).

Los códigos éticos no sirven

Hugo Aznar *

Abstract: A menudo suele escucharse que *“Los códigos éticos del periodismo no sirven para nada”*. Quienes afirman esto son precisamente quienes más daño hacen a la eficacia de estos documentos. Si se quiere que los códigos realmente contribuyan a mejorar la labor de los medios, conviene rebatir esta opinión. Es lo que pretenden estas líneas, tomadas del estudio introductorio que acompañará la próxima publicación de una nueva recopilación de códigos éticos para periodistas y medios.



CEU

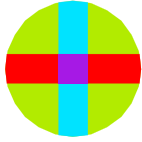
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

“Los códigos éticos no sirven para nada”. Ésta es la afirmación que se escucha en demasiadas ocasiones en boca de algunos profesionales del periodismo; y a veces también incluso de algunos de los docentes encargados de enseñar la materia de ética periodística a los futuros profesionales de los medios. Quienes afirman esto son precisamente quienes más daño hacen a la posible eficacia de estos documentos éticos, al esparcir el derrotismo y la desconfianza. De manera que si se quiere dar a conocer estos códigos con la expectativa de que realmente puedan contribuir a mejorar los medios, es esencial rebatir dicha opinión, tan frecuente como escasa de miras.

A comienzos de este 2005 aparecerá publicada en el mercado iberoamericano una nueva recopilación de códigos éticos para periodistas y medios de comunicación (H. Aznar: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós, 2005). Este libro recoge recomendaciones y pautas éticas propuestas en la última década por diversos colectivos y entidades sociales para mejorar el tratamiento que los medios dan a algunos de los grandes retos sociales actuales, como inmigración y racismo, catástrofes y tragedias humanitarias, conflictos y situaciones de riesgo para los periodistas, imagen y presencia de la mujer en los medios, violencia doméstica contra mujeres, discapacidad y comunicación para el desarrollo.¹

Estos documentos son fruto de la labor de muchas personas, entidades y organizaciones diferentes (FIP, Reporteros Sin Fronteras, Consejo Audiovisual de Cataluña, Unión de Periodistas Valencianos, IORTV, etc.), por lo que no sólo varía su contenido o el tema que abordan, sino también su tipología o su alcance. Pero todos comparten el objetivo común de poder servir para mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales de mayor actualidad. A poner en práctica estas recomendaciones están especialmente llamados los profesionales que realizan día a día los medios, así como los estudiantes que se preparan para hacerlo el día de mañana. Y para ello es fundamental que reciban y conozcan estos documentos con la expectativa razonable de que realmente aportan pautas útiles y de que ciertamente pueden tener validez y eficacia en su trabajo.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Por ello resulta fundamental, a la hora de dar a conocer tales documentos, el tratar de conjurar esa frase tópica que una y otra vez hemos oído en estas circunstancias: “*que los códigos éticos no sirven para nada*”. A desmentir esta afirmación dedicamos un apartado del estudio introductorio que acompaña la publicación de estos códigos. Son esas líneas las que adelantamos a continuación con el buen ánimo de contribuir desde ya a la mejor recepción de este tipo de propuestas y a eliminar ese discurso reiterativo que niega cualquier eficacia y utilidad a los códigos éticos del periodismo.

En efecto, conviene detenerse en la afirmación de que “los códigos éticos del periodismo no sirven para nada”, ya que cuando se escucha suele sacarse una conclusión equivocada: puesto que no sirven para nada, entonces no tiene ningún sentido conocerlos, leerlos o discutirlos; de modo que se puede pasar perfectamente sin ellos.

En realidad quienes afirman que *los códigos no sirven para nada* pueden estar queriendo decir cosas muy distintas que conviene distinguir con cuidado.

Para empezar, están quienes afirman esto porque son los primeros que ignoran olímpicamente este tipo de recomendaciones éticas. Se trata de profesionales que *desdeñan* totalmente la ética de la comunicación. Obviamente ellos son los primeros interesados en afirmar que los códigos no sirven para nada ya que de este modo contribuyen con sus palabras y con su ejemplo a que efectivamente sigan careciendo de valor y efectividad. Quienes afirman la inutilidad de los códigos por esta ‘razón’ en realidad no están manifestando una opinión, sino defendiendo un interés que se descalifica a sí mismo: el interés suyo de que las cosas no cambien y puedan seguir actuando en un contexto de total impunidad, sin tener que ajustarse a reglas u obligaciones éticas de ningún tipo.

En segundo lugar están quienes opinan que los códigos no sirven para nada y que en realidad quieren decir que “*no es suficiente con que los códigos existan*” para que la ética periodística sea una realidad. Pero lo que deberían decir entonces es que “*solamente los códigos no bastan*”. Y esto es evidentemente cierto; pero tan cierto que ni siquiera hace falta decirlo (sobre todo si se tiene en cuenta los equívocos que produce escuchar esta opinión, como destacábamos antes). Un caso similar puede aclarar esto. Así, es evidente que no basta con *la*



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

existencia del código de la circulación –la existencia de un librito donde está impreso el código– para que la gente cumpla con sus indicaciones y conduzca bien. Lo que se necesita es conocer y aplicar ese código. Sin embargo, no he escuchado nunca decir a nadie que “el código de la circulación no sirve para nada”. Del mismo modo, conviene de una vez dejar de afirmar algo tan simple como que los códigos del periodismo no sirven para nada cuando lo que se quiere decir es *que además hace falta aplicarlos*. Es evidente que los códigos y recomendaciones éticas no existen para ser aprobados, impresos y publicados; más bien se aprueban, se imprimen y se publican *para poder conocerlos y aplicarlos en la práctica*. Como bien señalaba ya Aristóteles, la ética es un saber práctico y no teórico: existe para guiar la práctica y hacerse realidad a través de la voluntad y la actividad de quien actúa; y en este sentido la ética periodística y sus códigos no son ninguna excepción. Es obvio pues que los códigos sirven si quienes han de aplicarlos los aplican, para que lo es muy importante que tengan confianza en su utilidad y eficacia.

En tercer lugar, están quienes afirman que los códigos no sirven para nada porque las circunstancias concretas del día a día de los medios son tan cambiantes y particulares que resultan de poca utilidad las indicaciones generales que dichos códigos suelen contener. Pero lo que deberían decir en este caso más bien es que “los códigos *no lo resuelven todo*”. Esto es cierto, pero no significa –como sugiere la primera frase– que los códigos no tengan una enorme utilidad como tales. De nuevo un símil puede ayudarnos: tampoco un mapa refleja *toda* la realidad ya que hace falta saber interpretarlo y aplicarlo, y saber además hacia dónde se quiere ir, cosas que obviamente no hace nunca el propio mapa sino quien lo usa. Sin embargo nadie afirma por esto que “los mapas no sirven para nada”. Del mismo modo, los códigos siguen siendo perfectamente útiles aunque las circunstancias de cada caso, de cada acontecimiento o de cada noticia puedan cambiar mucho entre sí. Para empezar siempre existen elementos comunes y experiencias válidas para las diferentes situaciones. Ningún acontecimiento es absolutamente igual que otro, pero tampoco ninguno es totalmente distinto. De modo que a partir de estas experiencias comunes se pueden entresacar algunos criterios normativos generales que son los que se suelen recoger en los códigos. Las recomendaciones de los códigos pueden no servir para *todas y cada una* de las situaciones particulares que se pueden presentar, pero facilitan unas pautas y unas indicaciones que



CEU

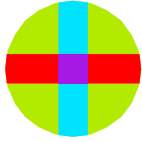
Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

siguen siendo válidas para la amplia mayoría de los casos que suelen darse. Por lo que su utilidad es más que evidente.

En todo caso, es cierto que hasta ahora este tipo de documentos solía recoger, salvo en el caso de algún código o medio más especializado, las obligaciones más generales y básicas del periodismo, aquellas que todo periodista debe cumplir en su actividad. Esto era normal tratándose de códigos de las grandes organizaciones profesionales y mediáticas, válidos para todos en general. Sin embargo, en los últimos años hemos asistido a la aparición de un significativo número de propuestas, recomendaciones, manifiestos y códigos éticos del periodismo referidos esta vez a aspectos y temas informativos mucho más concretos, como el tratamiento de las catástrofes, la violencia doméstica o la discapacidad. Esta nueva hornada de documentos deontológicos aborda no tanto las normas éticas básicas del periodismo –para lo que ya están los otros códigos, que aquí se dan en cierta medida por ya conocidos–, cuanto aspectos más específicos y concretos del mismo o también nuevos tópicos y retos sociales que se han convertido en asunto de interés general y por consiguiente de atención privilegiada de los medios. Se trata por tanto de propuestas éticas que vienen a complementar a las anteriores y a establecer un nivel de concreción deontológica mayor. Son este tipo de recomendaciones más concretas las que se reúnen y facilitan en la nueva publicación, de manera que los profesionales puedan confiar en algo más que en su sentido común o su experiencia particular.

Pese a ello es cierto que los códigos y sus recomendaciones no agotan ni reflejan todas las circunstancias de un dilema ético –ni creo que ningún código haya aspirado nunca a ello–. Lo que ocurre entonces es que los códigos han de ser oportunamente complementados por otro elemento que nunca puede faltar: la conciencia ética del profesional, la conciencia de quien aplica el código a las circunstancias concretas de cada caso. El profesional debe conocer el contenido y el espíritu de sus códigos; pero también debe ejercer su capacidad de juicio para aplicarlos y, en caso necesario, adaptarlos a las circunstancias particulares de una situación dada. Los códigos no pueden evitar –ni es su función– la necesidad de que el profesional reflexione sobre las circunstancias de cada situación en la que se halle. Lo que sí hacen los



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

códigos es facilitar las pautas normativas que el profesional debe aplicar a estos casos y que le sirven de guía.

De modo que *los códigos sí sirven*. Y, como las profecías que se autocumplen, cuanto más convencidos estemos de que sirven mayor será su eficacia y su utilidad, puesto que más común y habitual será también conocerlos, aplicarlos y reclamar su cumplimiento cuando no se produzca.

Nota:

1. Esta recopilación se suma a otra publicada con anterioridad (H. Aznar: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros mecanismos de autorregulación*. Barcelona, Paidós, 1999) en la que se recogían los códigos de las organizaciones profesionales de los periodistas –como los de la FIP, el Colegio de Periodistas de Cataluña o la FAPE–, así como de otros mecanismos de autorregulación de medios españoles, como estatutos de redacción o de defensor del receptor. Para conocer los diferentes mecanismos de autorregulación que pueden ponerse en marcha en el ámbito de la comunicación social, v. H. Aznar: *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 2ª ed., 2005.

* **Hugo Aznar** es profesor de Ética Pública y del Periodismo en la **Universidad C. Herrera CEU** (Valencia, España). Este texto fue enviado por el autor como su primera colaboración para **Sala de Prensa**.