

Vigencia, Actualidad y Sentido de los Códigos Éticos del Periodismo

1. La necesidad de la ética

Hugo Aznar

*Profesor de Ética Pública y del Periodismo
de la Universidad Cardenal Herrera-CEU (Valencia)*



II. Vigencia, Actualidad y Sentido de los Códigos Éticos del Periodismo



En las actuales sociedades de la información y la comunicación, la ética periodística está llamada a ocupar un lugar relevante; lo cual no siempre se tiene en cuenta como sería de esperar. Lejos de las proclamas retóricas habituales en estos asuntos, la contribución pretende justificar la atención que se merece la ética de la comunicación a partir de observaciones rigurosas y concretas. Para ello, 1) se indican brevemente las razones por las que la ética de los medios es cada vez más necesaria en nuestra sociedades; 2) se repasa sucintamente la evolución histórica de los códigos de ética periodística, para comprender mejor en qué punto nos hallamos y hacia dónde se debería avanzar en los próximos años; finalmente, 3) se enumeran de forma breve los beneficios concretos que la ética periodística puede aportar.

- 1.- La necesidad de la ética.
- 2.- Los códigos de ética periodística.
- 3.- Los beneficios de la ética periodística.
- 4.- Tablas.
- 5.- Bibliografía.

Hace ya tiempo que se predijo que la sociedad de hoy iba a ser la de la información y la comunicación. Cualquier reflexión sobre los medios ha de partir hoy, inevitablemente, de constatar su importancia en nuestras sociedades, así como su influencia en prácticamente todos los ámbitos de actividad social.

El mercado, impulsado por los procesos de liberalización y globalización de las últimas décadas, ha respondido con intensidad a este pronóstico, contribuyendo así a hacerlo efectivo. La formación de grandes grupos multimedia, los procesos de fusión y concentración de empresas a nivel nacional e internacional, las grandes inversiones, han llevado a primera plana una y otra vez el aspecto económico de la comunicación social.

La intensa competencia empresarial inevitablemente ha producido efectos en la actividad de los medios y este fenómeno (junto con otros que repasaremos enseguida) ha afectado a la percepción social de su actividad. Su papel e influencia han sido últimamente objeto de atención creciente por parte de sociólogos (Bourdieu, 1997; Thompson, 1998), teóricos del derecho y la política (Sartori, 1998; Sunstein, 1993), así como de diversos informes institucionales (del Parlamento británico, del Congreso americano, del Senado español, etc.). Que esto ocurra no debe resultar extraño. Si nuestras sociedades son cada día más sociedades de la información y la comunicación, es inevitable que la preocupación por la labor de los medios, sus efectos y su influencia, se convierta en prioritaria. Si las últimas décadas han llevado al primer plano de la actualidad la dimensión económica y empresarial de la comunicación, es lógico (y justo) que emerja una atención paralela creciente al desempeño normativo (cómo deben actuar) y valorativo (qué valores deben



guiarlos) de los medios. Es decir, en torno a su ética.

Esta preocupación no debe plantearse únicamente *desde fuera* de los medios (por parte de políticos, sociólogos, profesores de ética, etc.). Debe ocupar principalmente a quienes trabajan, dirigen o invierten en ellos. Si en cualquier actividad la ética ocupa un lugar fundamental, con mayor motivo si cabe debe ser así en el caso de los medios. Pero no basta con afirmar esto. Conviene dar a esta afirmación el rigor que merece para contribuir también así a hacerla efectiva. Para ello plantharemos a continuación:

1) las razones de la necesidad de la ética en nuestras sociedades, de la que la ética de la comunicación sería un caso más, comoquiera que especialmente relevante

2) el estado actual de la ética de la comunicación, tal y como lo pone de manifiesto la actualidad de los códigos deontológicos

3) finalmente enumeraremos brevemente los beneficios derivados de atender debidamente a la ética periodística.

1. La necesidad de la ética

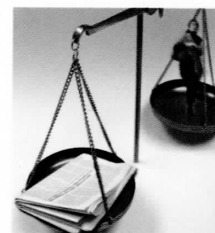
El interés por la ética (la ética en general, pero sobre todo la ética aplicada, es decir asociada a los diferentes retos prácticos que se plantean en nuestras sociedades: bioética, ética de la empresa, de la comunicación, etc.) se ha incrementado notablemente en los últimos años y todavía se incrementará más en estas décadas iniciales del nuevo siglo. Sin posibilidad de ser exhaustivos en semejante cuestión, he aquí algunos de los motivos que explican esta creciente actualidad de la ética aplicada (incluida la de los medios:

1. Los límites del derecho

En sociedades democráticas y liberales como las nuestras el derecho evoluciona hacia posiciones garantistas. Esto significa que el derecho tiende no a dictaminar las conductas y prácticas incorrectas (o correctas) como tales, sino más bien a establecer los derechos y bienes básicos cuya protección resulta esencial para la convivencia, interviniendo fundamentalmente a partir de su lesión o daño. Esto hace que el derecho tienda a ser mínimo, centrado en establecer y asegurar dichas garantías básicas.

Consiguientemente tiende a producirse un vacío normativo creciente entre los mínimos establecidos por el derecho y lo que debería ser un orden social mejor. Con un ejemplo: el derecho garantiza la propiedad privada pero no exige que seamos solidarios; sin embargo, la ausencia de solidaridad (sobre todo en el plano internacional) conlleva a la larga a graves desequilibrios que incluso pueden amenazar la estabilidad económica general (y por tanto la propiedad privada supuestamente protegida). Nuestras sociedades, so pena de verse enfrentadas a consecuencias indeseadas, deben complementar los mínimos jurídicos con otras exigencias e instancias normativas (si bien carentes del papel coactivo reservado al derecho).

Justamente éste es el papel de la ética: complementar los límites del derecho con exigencias (no coactivas) de perfección que procuren una sociedad mejor. He aquí por tanto una primera razón para la creciente necesidad y actualidad de la ética: conforme crece el espacio normativo que no aborda



el derecho, crece la necesidad de completarlo mediante compromisos éticos asumidos voluntariamente por los propios agentes sociales.¹

Y si esto es válido en general, todavía lo es más en el caso de los medios y, muy especialmente, de la prensa escrita. En efecto, en un estado liberal-democrático la posición preferente de la libertad de expresión y del principio de publicidad hacen de éstos precisamente los bienes que el derecho debe proteger. Es cierto que el derecho también protege otros derechos básicos (como la intimidad, el honor) y otros sujetos (como la infancia y la juventud), pero en conjunto la actividad de los medios, en especial de la prensa, resulta uno de los ámbitos de actividad social menos regulados jurídicamente (más aún si se compara con su enorme poder e influencia social, política, económica, etc.).²

Este amplio espacio de la actividad mediática no regulado jurídicamente puede o bien quedar expedito para ser explotado sin más, o bien ser regulado mediante una ética de la comunicación que indique criterios e ideales morales, así como mecanismos de autorregulación que contribuyan a darle efectividad (Aznar, 1999b, 29 y ss.).

2. Sociedades del riesgo

Las limitaciones normativas del derecho no se producen únicamente por el carácter liberal de nuestras sociedades sino también (y de modo más perentorio en muchas ocasiones) por ser sociedades altamente innovadoras y tecnologizadas, que han hecho del cambio permanente su mismo núcleo constituyente. La constante introducción de novedades –sobre todo tecnológicas, pero también de otros tipos: nuevas ofertas culturales, de consumo, nuevas costumbres, etc.–, y además a gran velocidad, tiende a producir no sólo vacíos normativos sino también desconocimiento e incertidumbre en los ciudadanos acerca de los usos y efectos de estas novedades. Los medios de comunicación no son una excepción.³ Una sociedad que prometía seguridad y certidumbre gracias a la innovación tecnológica y cultural, acaba provocando por ese mismo motivo justo lo contrario: un aumento inesperado de la sensación colectiva de riesgo (Beck, 1998).⁴

La ausencia de normas o de preparación social que puede acompañar a las innovaciones se utiliza en ocasiones para obtener beneficios rápidos, sin reparar en las consecuencias. La alternativa ética, por el contrario, exige su oportuna complementación mediante la responsabilidad, la reflexión crítica y el cuida-

¹ Precisamente en la autoexigencia y voluntariedad de los compromisos éticos reside una de sus principales diferencias respecto a la capacidad coactiva del derecho y el Estado. Vid. Bel Mallen, 1991.

² Algo destacado hace ya tiempo por Martínez Albertos, 1972, 163: "La ley debe solamente limitar los abusos de la libertad, pero no puede proceder a especificar cuáles son los objetivos éticos y sociales de la información. El servir de instrumento para un espontáneo diálogo social –a través de una prensa interpretativa, foro del debate público, fiel reflejo de las tendencias sociales, testimonio completo de todos los acontecimientos e intérprete auténtico de los supremos valores de la colectividad– es una meta de perfección, un nivel óptimo de comportamiento que no puede plasmarse, sin peligro para la libertad humana, en un texto legal. Las leyes no pueden señalar metas de perfección a los ciudadanos, sino simplemente delimitar los mínimos de convivencia (...). Las metas de perfeccionamiento moral son tema apropiado para los códigos profesionales, no para la tarea del legislador."

³ Desde el mismo inicio del siglo XX se han dado ejemplos de esta falta de preparación ante una novedad mediática: los espectadores que huyeron en la primera proyección de cine en la que se veía aproximarse una locomotora hacia la cámara; o las consecuencias imprevistas de un programa inesperado como fue la emisión radiofónica de "La guerra de los mundos" de Orson Wells. Nadie discute el balance positivo global de introducir estas novedades. No se trata aquí de prohibiciones legislativas, sino de cuidado y responsabilidad éticos.

⁴ Un detalle importante es que las posibles consecuencias negativas derivadas de estas nuevas situaciones de riesgo tampoco se pueden distribuir con certeza. Es decir, (a diferencia de situaciones pretéritas de explotación, como la esclavista o la económica) quienes generan riesgos sin atender a sus posibles efectos pueden acabar siendo ellos mismos perjudicados (o sus empresas, allegados o descendientes), precisamente por la ausencia de certidumbre sobre las situaciones que se provocan. De este modo, cualquiera es sujeto del riesgo, por ejemplo, del cambio climático, la ingestión de alimentos manipulados, la difusión de violencia en los medios, la extensión de un canon de belleza de delgadez extrema, etc.



do en el desarrollo de la propia actividad, sin dejarse arrastrar sin más por el canto de sirena tecnológico o la tentación del beneficio rápido.

Dado que los medios son una de las actividades sociales más afectadas por este permanente imperativo de novedad –y teniendo en cuenta además el efecto multiplicador de su actividad–, deben realizar un ejercicio de autocontrol ético para responder en su justa medida al reto planteado por las innovaciones y sus efectos (vid. *infra* III.3.).

3. De masas a públicos

La situación actual de nuestras sociedades ha cambiado también en otro aspecto fundamental. Como indica el nombre con el que han pasado a configurar una categoría esencial de la sociología moderna, las sociedades de principios del siglo XX fueron denominadas *sociedades de masas*, subrayando el papel definitorio en ellas de los grandes grupos indiferenciados de población. Así, estas sociedades se caracterizaron por su emigración a las ciudades, la generalización de una alfabetización mínima y el aumento de la capacidad adquisitiva de las clases bajas y medias-bajas. Esto, favorecido a su vez por los cambios de la tecnología mediática (perfeccionamiento de los sistemas de impresión, aparición del cine y la radio, la revista ilustrada y finalmente la televisión), produjo un desarrollo sin precedentes del número de individuos con acceso habitual al consumo de los medios. Aunque con capacidad adquisitiva y preparación para acceder a ese uso (preparación que se hacía mínima en el caso de los nuevos medios audiovisuales), estos grupos de población carecían por otra parte de los recursos socioculturales necesarios para ejercer un consumo crítico de dichos medios y de sus contenidos.

No debe extrañarnos que la combinación de ambos factores (acceso universal e incapacidad crítica) diera como resultado una imagen simplificada del público, reducido a simple masa pasiva, víctima fácil de las emergentes capacidades manipuladoras de los medios. Las primeras teorías sobre los efectos de la comunicación social reflejaban bien esta visión reduccionista. Así, el paradigma inicial de estos estudios, conocido como de “la aguja hipodérmica” (surgido a principios del XX, pero implícito a lo largo de gran parte del siglo en la forma habitual de entender la actividad mediática) veía la comunicación bajo un paradigma conductista, como una forma más de suscitar respuestas simples mediante estímulos básicos. Lo único peculiarmente *comunicativo* de este modelo era el uso de los medios para provocar tales estímulos, favoreciendo así una concepción del público como simple reunión masiva de tales destinatarios individuales. Disponiendo del control de los medios y de sus estímulos se obtenía la capacidad para suscitar determinadas conductas en los receptores, empobrecidos hasta la concepción de simples objetos de los que obtener ciertos fines comerciales, emotivos, propagandísticos, etc.

La situación en nuestras sociedades a comienzos del nuevo siglo dista un tanto de aquella. La capacidad adquisitiva de la población ha seguido aumentando y ello mismo ha posibilitado que los consumidores ejerzan esta capacidad con arreglo a gustos y preferencias más particulares. Así, el mismo proceso que ayudó a conformar las masas las ha fragmentado; haciendo necesario tener en cuenta esta nueva situación a la hora de comunicarse con los consumidores. A pesar de ello, la comunicación social sigue muy influida por los supuestos implícitos que se plantearon en relación a las masas. En muchos casos simplemente se ha procedido a dividir a las masas en segmentos, como si se tratara sólo de un cambio cuantitativo. Permanece sin embargo el reto de un cambio más importante en la relación de los emisores con “su” público: avanzar hacia una relación más horizontal y bidireccional, verdaderamente comunicativa. Una comunicación por tanto menos atenta a los efectos y más a los valores; menos psico- y socio-lógica, y más ética.



El reto de una nueva relación comunicativa con el público todavía se hace más apremiante si tenemos en cuenta otro cambio: el de su cualificación educativa. El público actual no se reduce a personas con una alfabetización mínima, sino que está formado por un número significativo y creciente de personas con formación universitaria superior. El modo de dirigirse a estos públicos no puede reducirlos a simples receptores pasivos. La comunicación actual no se dirige sólo a un público más fragmentado, sino también –y mucho más fundamental– a un público más formado y con mayor capacidad crítica.⁵

Ante unos destinatarios más capaces y exigentes, los medios –al menos los que quieran serlo de calidad– deben establecer una relación de mayor respeto y servicio.⁶ Las técnicas psicológicas y las estrategias de mercado (incluso a veces para ser ellas mismas efectivas) deben complementarse con una mayor atención al público, lo que supone atender a las exigencias normativas y valorativas de la comunicación, es decir a la ética. El beneficio ha de volver a ser la consecuencia y no la finalidad de una comunicación exitosa con el público.

4. Una nueva cultura empresarial

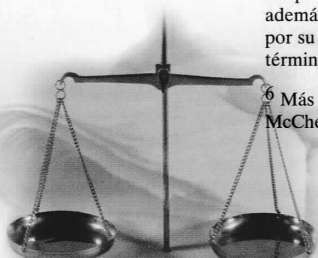
A todos estos cambios socioculturales no ha podido permanecer ajeno el mundo empresarial. A partir de la segunda mitad del siglo XX las empresas han tenido que responder cada día mejor a la emergencia de una cultura consumerista, de unos consumidores cuyos derechos han pasado a constituir un elemento normativo más de nuestra sociedad.

Desde comienzos de los años 70, en que se fue formando el nuevo paradigma de *la responsabilidad social de la empresa* (con sus clientes sobre todo, pero también con sus empleados, sus proveedores, su lugar de ubicación, etc.), las consideraciones de este tipo no han dejado de ganar fuerza en el mundo empresarial. Así, las mejores escuelas de negocio hace ya tiempo que cuentan con cátedras y seminarios de ética de la empresa y de las profesiones; los masters y *meetings* sobre estas cuestiones tienen un eco entre directivos y ejecutivos impensable hace unos años; nociones como “marketing por valores”, “cultura moral corporativa”, “auditoria ética”, o figuras como el defensor del cliente, los mecanismos de mediación, etc., forman ya parte imprescindible de una buena cultura empresarial. Estas cuestiones se han convertido en un aspecto relevante de cualquier empresa de prestigio. Y junto con ellas pasa igualmente a primer plano la ética de cada campo de actividad específico; en nuestro caso, los valores y exigencias propios de la ética de la comunicación y del periodismo.

Este cambio de mentalidad empresarial no tiene por qué responder únicamente a un deseo de ser *éticamente* mejor. Hace tiempo que los americanos han subrayado también los beneficios de atender a estas cuestiones. Cierto que estos beneficios son difíciles de plasmar en la cuenta de resultados –lo que induce a muchos a no estimarlos adecuadamente–; pero existen (vid. *infra* III, para el caso de los medios) y se ha querido destacar esto con una fórmula tan sencilla como contundente:

⁵ En algunos segmentos de población, como el de la mujer, este cambio ha sido todavía más significativo. Baste un ejemplo: los ejecutivos de la publicidad de Madison Avenue en los años cincuenta todavía denominaban a las espectadoras de televisión “patos sentados”, lo que testimoniaba su poca estima por ellas. En cambio, probablemente la vez que más cartas de quejas (casi todas de mujeres) ha recibido un ombudsman español (que en este caso además, lo que ya es indicativo de por sí, era una mujer) fue, en 1994, con motivo de una campaña publicitaria de la revista *El Gran Musical* en *El País*, por su mensaje subliminal machista y legitimador de la violencia de género. Resulta muy difícil dar cuenta del cambio implícito aquí en medio siglo en términos únicamente de fragmentación.

⁶ Más sobre estas cuestiones en Dayan, 1997. Sobre su alcance ético, vid. Aznar, 1999a, 161 y ss. Para un punto de vista distinto vid., p. e., Herman y McChesney, 1999, 304 y ss.



"ethics pays". En un mercado tan saturado y competitivo como el actual, la toma de postura ética constituye una exigencia más de la empresa y seguramente también una contribución a su éxito.

2. Los códigos de ética periodística

La historia de los códigos deontológicos del periodismo a lo largo del siglo XX refleja especialmente bien la creciente atención prestada a la ética en la comunicación social (Aznar, 1999a, 18 y ss.). Repasar brevemente sus tres etapas principales puede ayudar a comprender y valorar mejor en qué punto nos encontramos ahora.

1. El inicio a comienzos del siglo XX

Al margen de algunos antecedentes aislados sobre los que no nos detendremos ahora, los primeros códigos del periodismo aparecieron prácticamente con el siglo. Y lo hicieron con dos orígenes distintos. Uno fue el inicio de la toma de conciencia por parte de los periodistas de su estatus profesional, inaugurando un proceso de profesionalización del periodismo que ha durado gran parte del siglo.⁷ El otro fue la preocupación suscitada entre algunos editores americanos por la falta de ética en la prensa de principios de siglo y sus consiguientes efectos en términos de pérdida de credibilidad y de imagen. Así, los primeros códigos de la historia del periodismo fueron aprobados en EEUU por algunas asociaciones de editores conscientes de la necesidad de ética en su actividad empresarial: fueron los de Kansas (1910), Missouri (1921) y Oregón (1922).

Tan pronto como en 1923, la recién creada ASNE (Sociedad Americana de Editores de Periódicos) aprobó su código "Cánones del periodismo", uno de los más conocidos de la historia del periodismo y, con cambios posteriores incluido el de su nombre, todavía vigente hoy.

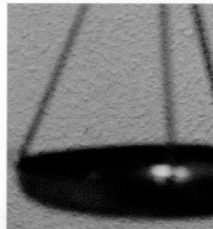
Hasta la 2ª Guerra Mundial se aprobaron algunos códigos más en EEUU y Europa, confirmándose así el nacimiento histórico de la ética periodística.⁸ Sin embargo, en esta primera etapa el fenómeno de los códigos no dejó de ser algo minoritario, desconocido no ya por el gran público sino incluso por prácticamente todas las personas relacionadas con los medios. En todo caso, estos códigos establecieron las obligaciones básicas de la ética periodística, y reflejaron el naciente compromiso de periodistas y editores por llevarla a la práctica.

2. La generalización a partir de la 2ª Guerra Mundial

La 2ª Guerra Mundial marcó el inicio de un cambio fundamental: supuso la definitiva toma de conciencia de la importancia de la información y la comunicación, así como de la necesidad de prestar aten-

⁷ A este origen se debe la aprobación de la "Carta de deberes profesionales de los periodistas" del Sindicato Nacional de Periodistas de Francia, en 1918; y el "Código de Ética" de la Sociedad de Periodistas Profesionales de EEUU, en 1926. Para la profesionalización del periodismo y su alcance ético, vid. Aznar, 1999a, 101 y ss.

⁸ También en los años 20 aparecen publicados en EEUU los primeros libros sobre ética periodística (Aznar, 1999a, 107). Muchos de los códigos mencionados pueden encontrarse en Barroso, 1984.



ción a su dimensión normativa, tal y como se desprendía de su reconocimiento como un derecho humano más. Así, a poco de acabado el conflicto bélico y en un proceso que iría a más en las décadas siguientes, se fueron aprobando códigos del periodismo cada vez en más países.

Esta preocupación por la ética se dio también en las nacientes organizaciones regionales e internacionales del periodismo, muchas de las cuáles aprobaron en estos años sus códigos éticos propios. La iniciativa de este tipo más relevante fue la aprobación del primer código de ética periodística con vocación de alcance mundial: el de la UNESCO, en 1983 (vid. Aznar, 1999b, 165). Un código que, con las lógicas concesiones a su contexto histórico, establecía las obligaciones básicas del periodismo y afirmaba el compromiso de esta actividad con los valores universales del humanismo y la convivencia pacífica entre los pueblos.

De este modo esta etapa supuso la generalización y la difusión internacional de los códigos de ética periodística. A finales de los años 80 un significativo número de países del mundo y prácticamente todas las organizaciones internacionales del periodismo contaban con códigos de este tipo. Con todo, el fenómeno seguía estando bastante circunscrito a las élites de estas organizaciones; y en demasiadas ocasiones su promoción había respondido a la presión de factores extrínsecos, como la Guerra Fría o el proceso de descolonización. La mayoría de quienes trabajaban y decidían en los medios apenas tenía algo más que noticia de su existencia, mientras que el público los desconocía por completo.

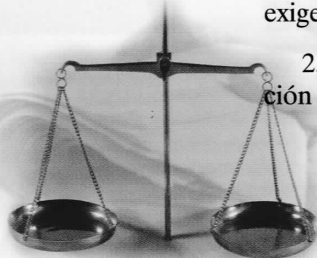
De esta etapa destaca otro hecho. En EEUU, a principios de los años 70, se produjo una reapertura del tema de la ética periodística por varios motivos: la naciente cultura consumista, el avance de la profesionalización de las redacciones y sobre todo la polémica respecto al papel de los medios en la Guerra de Vietnam y el Caso Watergate. Ante esta renovada preocupación por la ética, algunos medios respondieron de forma novedosa: promoviendo sus propios mecanismos *internos* de autorregulación, como códigos (*Chicago Sun-Times*, *Washington Post*, ABC, CBS, NBC, etc.) y *ombudsmen* (*Louisville Courier-Journal*, *Washington Post*, etc.). Una respuesta que se irá haciendo más común en los años siguientes entre los medios de mayor prestigio.

3. La consolidación desde 1989

Si la vigencia de la ética periodística se midiera por la existencia de códigos, el asunto debería haberse considerado concluido a mediados de los 80 ya que para entonces la mayoría de países (con excepciones, como el caso de España) contaba ya con su propio código. Sin embargo, la década de los 90 marca una significativa reapertura del debate acerca de la ética de los medios, más centrado esta vez, aunque no exclusivamente, en Europa (McQuail, 1997). Un debate con un alcance inimaginable antes: la ética de los medios deja de ser asunto minoritario para convertirse en tema de actualidad e interés general. La ética periodística (o su falta) va a ser ella misma noticia. Entre los motivos para esta reapertura destacan varios.

1. *Históricos*, como el que marca el comienzo mismo de esta etapa: la Caída del Muro, que conlleva la abolición de la censura y la recuperación de la libertad de expresión en los países del Este. Los efectos no tardan en hacerse notar: a lo largo de los años 90 la mayoría de estos países tiene que revisar sus antiguos códigos de ética o crear otros enteramente nuevos, ajustándolos a la nueva atmósfera de libertad y a las exigencias que plantea .

2. *Económicos*. En la Europa occidental el motivo de la reapertura del debate ético tiene una motivación fundamentalmente económica. La liberalización del mercado audiovisual, la entrada de grandes capi-





tales inversores, la formación y toma de posición de los grupos multimedia, etc., producen un fuerte aumento de las presiones competitivas entre los medios y una búsqueda de la rentabilidad y el beneficio a corto plazo. Antiguas barreras informativas tácitamente mantenidas caen ahora (como el respeto a la intimidad de los líderes políticos o de la familia real británica), programas y contenidos de escaso gusto aparecen en las televisiones (como refleja la difusión internacional del término *telebasura*), no falta la mezcla de contenidos para atraer a la audiencia (*infospectáculo*), etc., todo lo cual lleva a que el debate de la ética de los medios se reabra en la mayoría de países, y esta vez con la intervención no sólo de periodistas y editores, sino también de políticos, intelectuales, parlamentos y colectivos del público.

3. *Tecnológicos*. A los anteriores se une el impacto de los avances tecnológicos que ya mencionábamos al comienzo. Impacto no sólo por la introducción de nuevas tecnologías a gran escala (entre las que sobresale Internet), sino también por otras aparentemente menos relevantes que se hacen ahora mucho más accesibles (generalización del ordenador o las cámaras de video, acceso a bancos de datos o a escuchas telefónicas, manipulación de imágenes y sonidos, microcámaras, etc.), lo que obliga a replantear cuestiones tradicionales de la ética periodística –como la veracidad, el respeto a la intimidad, los límites del periodismo de investigación, etc.– y también a plantear otras enteramente nuevas.

4. *Sociales*. Los procesos de cambio económico, sociocultural, político, etc., producidos en nuestras sociedades a lo largo de las últimas décadas llevan también a la emergencia de problemas y cuestiones que habían merecido escasa atención no ya desde el punto de vista de la ética periodística sino incluso de la ética en general: los conocidos como *nuevos problemas sociales*. En bastantes casos no son en absoluto “nuevos”, sino que se trata de problemas latentes que reaparecen con fuerza precisamente al perder peso los planteamientos e intereses de la Guerra Fría; problemas como los nacionalismos, los conflictos étnicos, el racismo, la corrupción, la inmigración o incluso la guerra en el mismo corazón de Europa.

En otros casos se trata ciertamente de cuestiones que el avance social ha convertido en preocupaciones relevantes de los ciudadanos, como las relacionadas con la discriminación de género o de preferencia sexual; el tratamiento de la infancia, los mayores o las minorías; la alimentación, la salud y la ciencia; etc. La obligación de los medios de informar sobre estas materias –ello mismo una novedad no siempre bien resuelta– y de hacerlo además en contacto con una nueva sensibilidad del público, obliga a plantear cuestiones de ética periodística que no aparecían para nada en los antiguos códigos.

Todos estos factores han hecho que en la década de los 90 se haya reabierto con enorme fuerza en toda Europa el tema de la ética periodística. Buena prueba es que prácticamente todos los países europeos han revisado sus antiguos códigos o aprobado otros nuevos en estos años (Aznar, 1999a, 24; Laitila, 1995; Villanueva, 1996).

Probablemente el hecho puntual más relevante de este período sea la atención prestada a la ética periodística por el Consejo de Europa, prueba tanto de la existencia de una preocupación común en toda Europa como de la relevancia alcanzada por esta materia. Así, en 1993 se produjo la aprobación por unanimidad de la Resolución 1003 sobre ética del periodismo del Consejo de Europa, un documento de singular importancia en este tema. Aunque el documento (vid. Aznar, 1999b, 172 y ss.) no satisfizo a todo el mundo (en particular, a los editores europeos) y aunque no ha sido acompañado de medidas concretas ni debidamente continuado, lo cierto es que se hace eco de los retos actuales de la ética periodística, incidiendo en, entre otras cosas, la necesidad de facilitar las relaciones entre propietarios y periodistas en el marco de la empresa informativa, la limitación de la búsqueda del beneficio de los medios derivada de la

prestación de un servicio fundamental a la sociedad, la exigencia de transparencia en la propiedad y gestión de los medios, la necesidad de considerar siempre al público como personas y no como una masa, así como la necesidad de promover mecanismos de autorregulación en el ámbito de la comunicación social.

4. Claves de la nueva etapa

I. La aprobación de esta Resolución por una de las instituciones políticas más importantes de Europa refleja suficientemente una de las claves de la nueva etapa (y por tanto del nuevo siglo): la ética de la comunicación finalmente se convierte en una preocupación común y esencial. A diferencia de las etapas anteriores, el interés por la ética periodística ya no es una cuestión minoritaria o restringida a las élites de las organizaciones periodísticas. Ahora preocupa a un número creciente de quienes se relacionan con los medios, pero lo que es aún más fundamental: la exigencia de ética en los medios también se ha convertido en un asunto que preocupa a una parte creciente del público, sobre todo la más activa y comprometida (como asociaciones de usuarios, de educadores, de mujeres, etc.). En una sociedad de la información y la comunicación, la ética de estas actividades ha de ocupar igualmente un lugar central.

II. Otra de las claves actuales es la ampliación de los contenidos normativos relacionados con la actividad de los medios. Frente a los primeros códigos del periodismo, que recogían un número breve de obligaciones fundamentales, los códigos actuales han ampliado considerablemente sus contenidos normativos (vid. tabla I) y todavía lo van a hacer más. Lo distintivo no va a ser ya tanto la aprobación (o ampliación) de los códigos *generales* del periodismo, cuanto la aparición de documentos y códigos centrados en aspectos normativos mucho más concretos, atendiendo a:

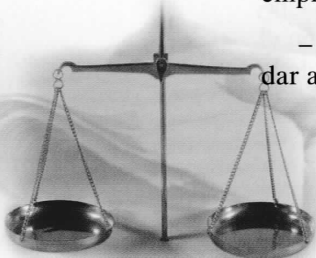
- el tipo de soporte (prensa, televisión, radio, Internet, etc.), puesto que cada soporte entraña especificidades y exigencias normativas propias;
- el tipo de periodismo especializado: económico, de tribunales, científico-técnico, infantil y juvenil, etc.;
- el asunto o los sujetos implicados, como casos de violencia de género, sexual o infantil, terrorismo, inmigración, información del Tercer Mundo, etc.

Una buena práctica periodística ha de requerir estar cada día más familiarizado con las recomendaciones y obligaciones contenidas en este tipo de documentos.

III. Esta necesidad de mayor concreción, así como el reconocimiento por parte de las empresas de la conveniencia de asumir estos compromisos éticos como un elemento más de su identidad corporativa, nos da la última clave de esta nueva etapa: el previsible aumento de los códigos internos tanto de los medios como de las empresas de comunicación (sobre estos códigos, vid. Aznar, 1999a, 86 y ss.).

A la generalización de este tipo de códigos contribuyen también sus ventajas respecto a los códigos colectivos; así:

- obviamente no requieren compromisos colectivos, a menudo difíciles de alcanzar; basta con que la empresa o el medio decidan por su cuenta aprobar uno para uso propio;
- reflejan mejor la cultura corporativa de la empresa o el medio, es decir la relevancia que da o quiere dar a cada una de las exigencias de la ética periodística;



– pueden concretar más las obligaciones, en función del perfil del medio, del público, del soporte, del tipo de contenidos, etc.;

– finalmente, se supone que son más efectivos; primero, porque es la propia empresa o el medio quien lo aprueba, lo que hace pensar en su mayor disponibilidad a cumplirlo y/o hacerlo cumplir. Y segundo, porque pueden incorporar medidas internas adicionales para garantizar su cumplimiento (Aznar, 1999a, 89).

Buena muestra de la tendencia a unir la ética periodística a la identidad y la práctica cotidiana de los medios la tenemos en la evolución de los libros de estilo. Surgidos a mediados del siglo XX, los libros de estilo se ocupaban inicialmente, como indica su nombre, de cuestiones relacionadas con el lenguaje y la presentación formal de las noticias.⁹ La propia necesidad de prestar atención a los aspectos ideológicos y normativos del periodismo ha hecho que estos libros incluyan cada día más capítulos o apartados dedicados a estos temas. El “cómo debe escribirse” se entiende ahora no sólo como una cuestión de estilo sino también como una cuestión deontológica (Aznar, 1999a, 93). Para dar cuenta de este cambio se habla ya de “libros de estilo de 2ª generación”, queriendo así destacar el alcance del cambio, sin abandonar por otra parte una denominación que ya está universalmente extendida.¹⁰

La ética de la información y la comunicación que inició el siglo XX con pasos tímidos y aislados, comienza el nuevo siglo convertida en asunto central de nuestras sociedades, algo que preocupa a políticos, empresarios, periodistas y ciudadanos. De iniciativas aisladas y desconocidas, los códigos de ética periodística han pasado a ser algo mucho más común y conocido. Cualquier medio que se precie deberá prestar cada día más atención a estas cuestiones.

5. El caso español

La autorregulación en España presenta un desarrollo particular, ya que durante casi todo el siglo XX ha sido una asignatura pendiente en nuestro país. Alejados de los primeros desarrollos de la ética periodística, tampoco pudimos sumarnos por razones evidentes a su expansión tras la 2ª Guerra Mundial. Durante la dictadura franquista faltó la libertad necesaria para que pudiera hablarse de autorregulación: no tenía sentido cuando ya el propio Estado ejercía un férreo control moral y político de los medios. La llegada de la democracia trajo el contexto adecuado para su desarrollo, si bien aún tardaría en hacerse realidad bastantes años.¹¹ Tan solo con el inicio de la mencionada 3ª etapa, a principio de los 90, España se suma finalmente al proceso, y aprueba por fin sus primeros códigos de ética periodística, siendo así uno de los últimos países de Europa en hacerlo.

Si bien *El País* había puesto en marcha iniciativas de autorregulación internas, y *Actualidad Económica*

⁹ De ahí la definición clásica de Martínez Albertos de estos libros como “conjunto de normas internas de cada publicación que establecen de modo genérico cómo debe escribirse para ese medio informativo”. Su origen está en las agencias de prensa, para que sus corresponsales pudieran supervisarse a sí mismos.

¹⁰ El primero de estos libros nacidos con voluntad de ser “de 2ª generación” fue el de Telemadrid (*Libro de Estilo de Telemadrid*. Telemadrid, Madrid, 1993), que concedía una atención sin precedentes a la ética periodística. Pero la evolución se deja notar en otros: la reciente edición del libro de estilo del ABC (*Libro de estilo de ABC*. Ariel, Barcelona, 2001) agrupa ya en un capítulo específico las normas deontológicas que aparecían dispersas en su edición de 1993.

¹¹ Entre la muerte de Franco y la aprobación del primer código de ética periodística para toda España pasan casi 20 años; demasiados si lo comparamos con la mayoría de los antiguos países del Este que en revisar y aprobar los suyos apenas tardaron unos 5 años de media tras la Caída del Muro.



y la APIE contaban ya con sus respectivos códigos de periodismo económico, hay que esperar a 1992 para que la aprobación del Código de ética del Colegio de Periodistas de Cataluña constituya el primer código del periodismo en España y el punto de partida para que se pongan en marcha otras iniciativas de este tipo. Así, en 1993, se aprobó el Código de la FAPE. Un código amplio, con voluntad de ser no sólo de ética periodística sino de ética profesional del periodista en sentido amplio, que incorporaba obligaciones poco frecuente en otros códigos, como la defensa colectiva de la profesión, la promoción de unas condiciones dignas de trabajo o de la participación en la empresa informativa, etc.¹²

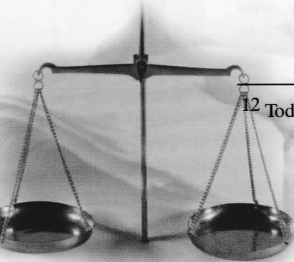
A estas iniciativas han seguido durante la década pasada un número importante de nuevas medidas de autorregulación en diferentes medios y empresas españolas de comunicación (vid. tabla 2). Aunque con más efectividad unas que otras, todas ellas en conjunto prueban que la preocupación por la ética y la autorregulación periodísticas no sólo ha llegado ya a España sino que lo ha hecho con fuerza, y que éste va a seguir siendo un asunto de actualidad en los próximos años.

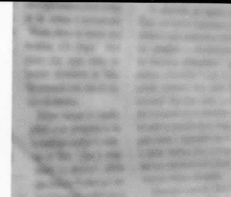
Sin embargo no todo está hecho ni mucho menos. Con ser numerosas y muy diferentes las iniciativas de autorregulación tomadas en los últimos años, queda todavía mucho por hacer si consideramos el número de medios existentes en nuestro país, los diferentes tipos de periodismo especializado, de soporte, etc. En particular, conviene avanzar en aquellas medidas destinadas a dar mayor efectividad de los códigos, como los *ombudsmen* (existentes ya en algunos medios) o el Consejo de Prensa (activo en Cataluña desde 1997). También hay que señalar que aunque la gran mayoría de estas iniciativas ha sido promovida por profesionales especialmente sensibilizados, existen todavía recelos entre demasiados periodistas en cuanto a su valor y efectividad últimas, sin darse cuenta de que esa misma falta de confianza constituye el primer hándicap para su plena eficacia (Canel *et al.*, 2000). Sin embargo, en Cataluña, donde la iniciativa del código fue pionera y donde se ha sabido implicar a la mayoría de los profesionales, los índices de su conocimiento, aprobación y expectativa de eficacia son mucho mayores.

Un último aspecto debe destacarse en relación con las iniciativas de autorregulación españolas. Y es que a diferencia de otros países (como EEUU o Gran Bretaña), hasta la fecha se echa en falta –quitando algunas iniciativas de medios y grupos de comunicación– una mayor implicación en esta materia de los editores y empresarios. No hablamos ya de su mayor o menor disposición a aceptar estas medidas de autorregulación cuando les son planteadas, sino de la ausencia de sus propias iniciativas colectivas para otorgar a la ética el papel singular que se merece en este ámbito.

Se debe hacer un esfuerzo, aunque sea en términos de imagen, por reducir la desproporción existente entre las cifras de inversión económica y tecnológica realizadas en los últimos años y la escasa atención dedicada a los temas de ética y autorregulación por parte de quienes disponen de mayor capacidad económica y de decisión. Los próximos años son cruciales en este sentido para ajustar mejor este necesario equilibrio.

¹² Todos estos códigos están recogidos y presentados en Aznar, 1999b.





3. Los beneficios de la ética periodística

Es posible que la escasa atención dedicada a los códigos de ética periodística y a la autorregulación en general provenga de no haber valorado debidamente su utilidad. Repasar su historia así como la necesidad de la ética en nuestras sociedades es posible que haya ayudado a cambiar este punto de vista. Pero por si todavía quedará algún fondo de duda o escepticismo acerca de la importancia de esta cuestión (y, obviamente, de la consiguiente necesidad de desempeñar en ella un papel activo), nos gustaría concluir enumerando, si quiera sucintamente, las ventajas sobrevenidas de contar con códigos, libros de estilo de 2ª generación y otras medidas de autorregulación.

1. *Mejora de la imagen pública.* En un contexto como el actual en el que se valora tanto la imagen y en el que la de los medios se ha visto deteriorada últimamente (telebasura, exceso de publicidad, competencia agresiva, etc.), el compromiso con la ética supone –siempre que sea sincero y la opinión pública lo perciba así–, una mejora impagable de la imagen y la credibilidad colectiva de la actividad.

2. *Reduce riesgos y, consiguientemente, previene el malestar social.* Como indicábamos al comienzo, la ética compensa los vacíos normativos del derecho y ayuda a prevenir las aplicaciones incorrectas y las consecuencias negativas del avance tecnológico y/o cultural, disminuyendo así los riesgos asociados a dichas situaciones. De este modo, la ética contribuye a evitar el malestar de la opinión pública ante excesos provocados por las novedades introducidas.

3. *Deslegitima el intervencionismo estatal.* Las conductas incorrectas provocan en ocasiones situaciones de alarma social en las que el Estado puede sentirse tentado de intervenir, aumentando la legislación o los controles administrativos. Por el contrario, si un ámbito de actividad se autorregula efectivamente, entonces la regulación desde fuera resulta poco necesaria e injustificada.

4. *Aumenta la credibilidad e identidad de los medios.* La asunción de compromisos éticos por parte de los medios conlleva un importante aval de su credibilidad; y no resulta necesario recordar aquí la importancia de la credibilidad para cualquier medio, más tratándose de la prensa escrita. Igualmente, en un mercado tan saturado como el actual, el posicionamiento ético es un mecanismo más para ganar identidad y diferenciarse respecto al resto de la oferta existente.

5. *Mejora de la relación con los destinatarios.* Los compromisos éticos son un indicador explícito de que la búsqueda del beneficio empresarial se ve equilibrada e incluso guiada por valores éticos de respeto, atención y servicio al público, lo cual el consumidor debe valorar y tener en cuenta en sus conductas de consumo. Adoptar compromisos éticos (y darlos a conocer) mejora por consiguiente la comunicación con el público, tan desatendida por los medios de comunicación actuales. Todo ello puede convertirse a su vez en un efectivo recurso de fidelización de los consumidores en un mercado tan voluble como el actual, derivándose así un nuevo beneficio sobrevenido.

6. *Aumenta la capacitación de los profesionales.* La existencia de criterios éticos en los medios favorece que sus profesionales (fundamentalmente los periodistas, pero también otros profesionales del medio como gestores, publicitarios, etc.) puedan corresponsabilizarse más en el cuidado del producto que realizan. En un entorno donde los criterios de actuación son más explícitos y puede seguirlos por tanto cada uno, disminuyen igualmente los costes asociados de supervisión.



7. *Mejora del entorno de trabajo profesional.* Contar con referentes éticos (e ideológicos) explícitos aumenta la sensación de seguridad del profesional, que cuenta así con criterios de referencia a los que ajustar su labor. Con ello disminuye la incertidumbre y el coste innecesario de la autocensura, con el consiguiente beneficio para el entorno laboral de quienes realizan una labor que requiere esfuerzo intelectual y creatividad.

8. *Mejora la identificación del periodista con el medio.* Para quienes han elegido vocacionalmente la actividad periodística no puede dejar de ser algo positivo que el medio o la empresa donde llevan a cabo su labor asuma un compromiso ético con los valores y normas de dicha actividad.

9. *Reduce costes sobrevenidos.* Por último, y como resultado de la mayoría de los beneficios mencionados, la mejor *performance* moral de un medio o una empresa de comunicación conlleva a menudo la ventaja adicional de evitar los costes sobrevenidos de actuaciones incorrectas que, como escándalos, pérdida de fuentes informativas, denuncias y pleitos ante los tribunales, indemnizaciones económicas, etc., podrían ser prevenidas en algunos casos si existieran los oportunos mecanismos éticos para ello. Mejor pues que contar únicamente con costosos gabinetes jurídicos para salir con bien de estas situaciones, sería dedicar algo de atención a los mecanismos éticos que pueden evitarlas de antemano; y a un coste incomparablemente menor.

Es por todos estos beneficios sobrevenidos que los americanos –amigos en lo posible de valorarlo todo– han concluido, como indicábamos al comienzo, que “*ethics pays*”. Y si tenemos en cuenta el escaso monto económico que supone la inversión en ética, entonces resulta fácil percibir su singular rentabilidad. Algo en lo que sin embargo se ha reparado poco hasta ahora.

En cualquier caso y por mucho que para el punto de vista empresarial ésta última sea una cuestión fundamental, conviene subrayar que el compromiso con la ética en general y con la ética comunicativa en particular no debe identificarse simplemente con los beneficios que puedan seguirse de ella, aunque tampoco tiene sentido pasarlos por alto como hasta ahora. Pero el verdadero compromiso ético debe nacer siempre del compromiso de servicio a la sociedad. La satisfacción propia que puede obtenerse con ese compromiso sincero y efectivo cuando se lleva a la práctica puede ser motivo más que suficiente para conceder a la ética el papel que se merece en nuestras vidas y en nuestras actividades. Y no hay duda de que los medios de comunicación ofrecen suficientes ocasiones y materia de sobra como para poder sentirse orgulloso de hacer una buena labor y prestar un buen servicio a la sociedad con ellos.



4. Bibliografía

AZNAR, Hugo: *Comunicación responsable*. Ariel, Barcelona, 1999a.

AZNAR, Hugo: *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós, Barcelona, 1999b.

BARROSO, Porfirio: *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1984.

BECK, Ulrich: *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós, Barcelona, 1998.

BEL MALLEEN, José I.: "Autocontrol", en BENITO, A. (Dir.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, pp. 109-121.

BOURDIEU, Pierre: *Sobre la televisión*. Anagrama, Barcelona, 1997.

CANEL, María José et al.: *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2000.

DAYAN, Daniel (Comp.): *En busca del público. Recepción, televisión, medios*. Gedisa, Barcelona, 1997.

HERMANN, Edward y Robert W. McCHESNEY: *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Cátedra, Madrid, 1999.

LAITILA, Tiina: "Journalistic Codes of Ethics in Europe", en *European Journal of Communication*, vol. X, núm. 4, 1995, pp. 527-544.

LIPOVETSKY, Gilles: *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama, Barcelona, 1994.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José L.: *La información en una sociedad industrial. Función social de los "mass-media" en un universo democrático*. Tecnos, Madrid, 1972.

McQUAIL, Denis: "Accountability of Media to Society. Principles and Means", en *European Journal of Communication*, vol. 12, núm. 4, 1997, pp. 511-529.

SARTORI, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid, 1998.

SUNSTEIN, Cass R.: *Democracy and the Problem of Free Speech*. The Free Press, New York, 1993.

THOMPSON, John B.: *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona, 1998.

VILLANUEVA, Ernesto: *Códigos europeos de ética periodística*. Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, México, 1996.

Tabla 1. Principios éticos del periodismo más frecuentes en los códigos europeos

PRINCIPIOS	FRECUENCIA (N. M. DE CÓDIGOS) [100%=31]
1. Veracidad, honestidad y exactitud de la información	90% (28)
2. Corrección de errores	90% (28)
3. No discriminación por razones de raza, etnia, religión	87% (27)
4. Respeto a la intimidad	87% (27)
5. Prohibición de sobornos o cualesquiera otros privilegios	87% (27)
6. Métodos honestos en la obtención de la información	84% (26)
7. No aceptar presiones externas en la labor periodística	84% (26)
8. No discriminación por razones de sexo, clase social, etc.	81% (25)
9. Libertad de expresión, de comentario y de crítica	74% (23)
10. Secreto profesional	74% (23)
11. No utilización de la condición de periodista para obtener beneficios personales	68% (21)
12. Relación entre titulares y contenido de la noticia	65% (20)
13. Distinción entre hechos y opiniones o suposiciones	65% (20)
14. Prohibición de la omisión y la tergiversación	65% (20)
15. Respeto por los derechos de autor y las normas de citación	65% (20)
16. Especial cuidado en el tratamiento de crímenes, accidentes, etc.	61% (19)
17. Contrastación de los hechos y las fuentes	58% (18)
18. Prohibición de la calumnia, la difamación, las acusaciones infundadas	58% (18)
19. Presunción de inocencia	58% (18)
20. Cláusula de conciencia	58% (18)
21. Separación de publicidad y contenido editorial	58% (18)
22. Responsabilidad sobre todo lo divulgado	55% (17)
23. Lucha contra la censura	52% (16)

Fuente: Laitila, 1995, 538



Tabla 2. Mecanismos de autorregulación de los medios en España

EMPRESA O MEDIO	TIPO DE MECANISMO DE AUTORREGULACIÓN	FECHA DE APROBACIÓN
El País	Estatuto de Redacción	06/1980
El País	Defensor del Lector	11/1985
Actualidad Económica	Código de Ética Profesional	03/1988
La Voz de Galicia	Estatuto de Redacción	1988
Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)	Código de Conducta	04/1989
Diario 16	Corresponsal del Lector	1990 (hasta 1993)
El Mundo	Estatuto de Redacción	12/1990
Colegio de Periodistas de Cataluña	Código Deontológico	11/1992
Ministerio de Educación y cadenas de televisión públicas y privadas	Convenio sobre Principios para la Autorregulación en relación con la Infancia y la Juventud	03/1993
ABC	Libro de Estilo	05/1993
Telemadrid	Libro de Estilo	07/1993
El Periódico de Catalunya	Estatuto de Redacción	11/1993
Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)	Código Deontológico de la Profesión Periodística	11/1993
La Vanguardia	Defensor del Lector	01/1994
Grupo Correo	Código Deontológico	04/1994
Canal Sur Televisión	Código de Ética	01/1995
El Punt	Defensor del Lector	02/1995
Radiotelevisión Valenciana (RTVV)	Estatuto de Redacción	09/1996
Asociación de Autorregulación de la Publicidad (refundada desde 1995)	Código de Conducta Publicitaria y Jurado de la Asociación	12/1996
Colegio de Periodistas de Cataluña	Reglamento del Consejo de la Información de Cataluña (CIC)	01/1997
Radiotelevisión de Andalucía (RTVA)	Defensor/a del Oyente y Espectador	03/1997
Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)	Reglamento de la Comisión de Autocontrol de Deontología (Provisional)	05/1997 (no efectivo aún)
Antena 3 Televisión	Código de Conducta	08/1997
Antena 3 Televisión	Defensor del Espectador (transformado posteriormente en Oficina del Espectador)	12/1997
Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV)	Estatuto de Redacción	03/1998
Radio Televisión Vasca (EITB)	Defensor del Espectador	03/1998 (no efectivo aún)
La Vanguardia	Estatuto de Redacción	09/2001

Fuente: elaboración propia