The Wayback Machine - https://web.archive.org/web/20120621231358/http://www.razonypalabra.org.mx:80/anteriores/n…

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Agosto -Septiembre 2004

Carr. Lago de Guadalupe Km. 3.5, Atizapán de Zaragoza Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Los Códigos Éticos del Periodismo y la Responsabilidad de los Profesionales

Por Hugo Aznar
Número 40

Los profesionales representan el sujeto cualificado encargado de la realización de los medios, una cualificación oportunamente avalada mediante la preparación y formación correspondientes. Son ellos quienes están especialmente obligados a conocer los aspectos valorativos y normativos de la actividad comunicativa, así como también a tener una especial sensibilidad acerca de los efectos derivados de su actividad, tal y como han podido ser acreditados ya a través de una larga experiencia histórica de actividad mediática y de estudios sobre ésta. De modo que si bien los destinatarios y aún más los empresarios de la comunicación tienen su parte fundamental de responsabilidad, es evidente que quien ha estudiado, se ha preparado y ejerce como sujeto cualificado de la actividad comunicativa es el profesional de la comunicación. Es él quien debe conocer cosas como la historia de la importancia creciente de los medios en nuestras sociedades, los peligros de su uso propagandístico, los posibles efectos de la violencia en las pantallas, la influencia de determinados titulares o imágenes, lo que son la *agenda-setting* o el *efecto werther*, y un largo etcétera más de cuestiones que forman parte de sus estudios. A partir de este conocimiento y de la especial sensibilidad que se les supone, los profesionales deben asumir la responsabilidad principal en la defensa de los valores de la comunicación social. Frente a las exigencias económicas (del empresario y de otros profesionales que concurren a la actividad de los medios) y además de las cuestiones tecnológicas (que también deben conocer), el profesional es quien está llamado a incorporar, a través de su labor cualificada, los aspectos normativos a la comunicación social. Los aspectos éticos de la comunicación deben entrar en el proceso productivo de los medios gracias a los periodistas, mediante su cualificación y preparación teórica y su compromiso y experiencia prácticas.

Y es obvio que para que los profesionales puedan introducir en su actividad dichas pautas morales deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas. Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios –y no siempre precisamente entre los niveles menos cualificados o de menor experiencia– ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Y, lo que quizás es peor, entre los propios estudiantes de periodismo no siempre se da el interés que sería deseable hacia estas cuestiones. Todo esto produce una cierta contradicción práctica: la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco.

A comienzos de año estará disponible una nueva recopilación de códigos de ética periodística para profesionales y medios de comunicación (H. Aznar: *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona,

Paidós, 2005) La recopilación reúne recomendaciones y pautas éticas propuestas en la última década y media por diversos colectivos y entidades, como el Consejo Audiovisual de Cataluña, la FAPE, Reporteros Sin Fronteras, el Instituto Oficial de Radio y Televisión Española, la Unión de Periodistas Valencianos, etc. Los códigos y recomendaciones se agrupan en torno a tópicos informativos de gran actualidad e interés y proporcionan criterios para su mejor abordaje ético, lo cual los diferencia de los otros códigos más generales del periodismo, en los que se plantean sus normas básicas y comunes (Aznar, 1999; Villanueva, 1996 y 1999). Entre los tópicos informativos considerados están catástrofes y tragedias humanitarias, inmigración, racismo y xenofobia, corresponsales en situaciones de riesgo, terrorismo o violencia doméstica contra mujeres.

La recopilación de los documentos va acompañada de una Primera Parte en la que se hace una valoración de lo que estos documentos pueden representar para los medios de comunicación y el periodismo del siglo XXI. También se repasan allí las razones (históricas, económicas, tecnológicas y sociales) que han llevado a que el debate sobre la ética de los medios se haya reabierto en las sociedades occidentales en este cambio de siglo, cuando parecía un tema relativamente clausurado. Pero no sólo se ha abierto, sino que lo ha hecho con inusitada fuerza, dejando de ser un preocupación exclusiva de las organizaciones de medios y de periodistas y pasando a ocupar y preocupar a un buen número de colectivos y agentes sociales de todo tipo. Así, se plantea la importancia creciente de los medios de comunicación y cómo influyen cada día más y en más ámbitos de la vida de nuestras sociedades, lo que hace no sólo oportuno sino imprescindible plantearse los criterios éticos que deben guiar de algún modo su actividad, así como la responsabilidad que todos tenemos a la hora de que tales criterios se apliquen.

Pero si todos compartimos esta responsabilidad de mejorar día a día nuestros medios de comunicación, no hay duda alguna también de que son los estudiantes y futuros profesionales de la comunicación los que están llamados a conocer y aplicar las recomendaciones éticas contenidas en estos documentos. Por ello mismo también se consideran las razones que a menudo hacen que los estudiantes del periodismo (o lo que es lo mismo, los futuros profesionales de los medios) no presten a los códigos éticos de su futura profesión toda la atención que merecen. En lo que sigue recogemos, con algunas variantes, las razones presentadas ahí, con el ánimo de que conociéndolas nos resulte más fácil también modificarlas.

Así, para comenzar, es frecuente, con ocasión de coloquios, mesas redondas o encuentros, o simplemente con motivo de discusiones en el seno de las redacciones, que los periodistas más veteranos pongan en duda la utilidad de los códigos afirmando que no sirven para nada. Si los más jóvenes escuchan esto, no nos debe extrañar que se refuerce su falta de interés o su escasa confianza en la utilidad de estas iniciativas. Y es precisamente esta falta de confianza la que les acaba restando gran parte de su posible eficacia.

A estas razones también se une la mentalidad de nuestro tiempo. Así, la tendencia –que, como rasgo típico de nuestras sociedades, es prácticamente común a todas las profesiones– a valorar por encima de todo las reglas de tipo técnico y las habilidades y conocimientos de carácter tecnológico. Muchos estudiantes –en correspondencia con esta mentalidad de la sociedad a la que tratan de incorporarse– consideran que para ejercer una determinada profesión es suficiente con este tipo de conocimientos técnicos. Por el contrario, los contenidos de carácter más general o humanísticos, e incluso hasta los aspectos normativos y valorativos de su propia actividad suelen ser vistos como algo poco útil o relevante en su formación[1]. Si falta este interés y esta motivación, entonces la lectura y la asimilación de un documento ético sobre su actividad tiene muy difícil competir con, por ejemplo, la presentación de un nuevo programa de

ordenador, un nuevo tipo de cámara o una novedad de Internet.

Por último, a todo esto se suma que muchos de los estudiantes de las Facultades de Comunicación a mitad de sus estudios ya han realizado prácticas en empresas y medios de comunicación de todo tipo. Con ello adquieren una temprana referencia de la forma en la que se trabaja y actúa en los medios. De este modo, el estudiante recibe mensajes contradictorios entre el aula de la Universidad, por una parte, y las conductas y las rutinas que observa en las redacciones, por otra. Y puestos a elegir, es lo que se afirma en el aula lo que parece poco práctico o necesario para trabajar en la redacción como periodista. Con ello, se produce una singular inversión del punto de vista de los estudiantes de las Facultades de Comunicación: en vez de aprender en las aulas cómo deben ser los medios y tratar de cambiarlos, los estudiantes aprenden cómo se actúa en los medios y entonces cuestionan lo que se les enseña en las aulas. Olvidan entonces que quiénes han elaborado y realizado tales documentos son también periodistas, profesionales en activo con experiencia, dedicación y entrega hacia su actividad, *e interés por estas cuestiones*; y no los docentes de las Facultades, que nos limitamos a transmitirlos y ponerlos en su conocimiento.

Todo lo dicho contribuye en definitiva a que la receptividad hacia estos documentos y sus propuestas no sea todo lo buena que cabría esperar entre los estudiantes y los profesionales del periodismo. Afortunadamente sin embargo, las cosas están cambiando. Se reconoce así cada vez más que los aspectos éticos y normativos del ejercicio profesional son fundamentales para la actividad comunicativa; incluso a la hora de vertebrar efectivamente la profesión periodística y garantizarle el estatus y el reconocimiento que merece. A partir de este cambio de actitud se reconoce entonces la importancia de considerar estos aspectos como una parte esencial más de la formación y el bagaje de todo profesional de la comunicación. Algo que ya quedó claramente apuntado en su día con la aprobación, en 1992, del primer código ético del periodismo español, el del Colegio de Periodistas de Cataluña, en cuya Introducción se lee:

> En su condición de actores principales del ejercicio de un derecho fundamental, del que son depositarios todos los ciudadanos, los profesionales de la información deben desarrollar su función atendiendo al doble compromiso de la responsabilidad derivada de su importante tarea y del mandato de su propia conciencia, *de acuerdo con el ordenamiento constitucional y los principios deontológicos de la profesión periodística*. (v. código completo en Aznar, 1999: 189 y ss.)

Compromiso profesional y efectividad de los códigos

La responsabilidad de los profesionales es en este sentido singular y de especial relevancia. El profesional de cualquier actividad tiene la exigencia moral de prepararse adecuadamente para ejercer su actividad, así como de mantener al día esta preparación mediante su reciclaje continuo. Es precisamente esto lo que le cualifica para ejercer como tal profesional. Ahora bien, esta cualificación no deriva exclusivamente del conocimiento de los aspectos técnicos o tecnológicos de su actividad. Una parte más de ella es su conocimiento de *los aspectos normativos* que son de aplicación en su actividad. Su cualificación le exige por tanto conocer la existencia y sobre todo el contenido concreto de aquellos documentos que recogen las exigencias éticas y normativas de su actividad. Y siempre, es evidente, con el objetivo último de tratar de hacer efectivas sus recomendaciones en la práctica.

Obviamente, este nivel de exigencia varía: es máxima cuando se trata del conocimiento de las normas jurídicas que regulan su actividad y de los códigos deontológicos fundamentales de su profesión, aquellos que, como decíamos, recogen las obligaciones esenciales del periodismo. También es fundamental que conozca

los documentos de autorregulación vigentes en su medio o que éste haya podido suscribir. Y finalmente está la exigencia de conocer y poner en práctica las recomendaciones que vayan dirigidos a mejorar el ejercicio de su actividad en cualesquiera aspectos éticos relevantes y sobre cualesquiera tópicos informativos a los que el profesional pueda verse enfrentado en su práctica diaria.

Esta exigencia se hace especialmente efectiva durante el período académico de preparación para el ejercicio profesional, de manera que familiarizarse con el contenido de estos documentos éticos debe ser parte esencial del *currículo* académico de los futuros profesionales. De ahí la importancia de contar en los Planes de Estudio de CC. de la Comunicación con una materia específicamente dedicada a estas cuestiones éticas, además de la propiamente jurídica. Ciertamente, los Planes de estudios de comunicación de la mayoría de las universidades españolas cuentan con una asignatura específica de ética y deontología de la comunicación. Sin embargo, incomprensiblemente si tenemos en cuenta todo lo dicho hasta ahora y todos los documentos recogidos en estas páginas y en otras recopilaciones, hay Universidades que no recogen esta materia en su Plan de estudios o que le conceden un lugar muy secundario, de manera que los estudiantes de estos Centros salen si haber tenido noticia ni conocimiento de ninguno de los códigos éticos de su profesión, ni de los códigos generales ni de los especializados.

En todo caso esta exigencia de conocimiento y aplicación de los códigos se hace efectiva –y con mayor fuerza perentoriedad– durante el ejercicio profesional mismo, ya que es en ese momento cuando el profesional debe aplicar en su actividad las recomendaciones contenidas en estos documentos. En este sentido, es fundamental que el profesional mantenga contacto con las organizaciones colectivas de su profesión, ya que son éstas las que deben hacen un esfuerzo permanente por dar a conocer entre sus miembros este tipo de aportaciones éticas, a través de su difusión mediante los boletines y publicaciones internos con que suelen contar, a través de seminarios y encuentros periódicos en los que presentarlos, ponerlos en común y discutirlos, a través de estudios en los que evaluar la eficacia de su aplicación, etc. En todo caso, el deber de formación permanente exige que el profesional conozca todas estas iniciativas éticas, tanto más si se refieren al ámbito especializado de actividad. De este modo, la actualización de la capacitación de los profesionales no debe limitarse a los avances técnicos o las nuevas tendencias de su actividad, sino que debe extenderse igualmente a los aspectos éticos.

Son estas iniciativas las que deben contribuir a que las recomendaciones de los códigos éticos del periodismo sean una parte más del contenido teórico y práctico de la formación y el modo de entender el ejercicio activo de cualquier profesional de los medios. Su presencia y reconocimiento habituales constituyen el primer paso para su eficacia posterior. Este primer paso no garantiza el logro del segundo y por tanto el éxito de la aplicación de las recomendaciones contenidas en los códigos, pero lo que es absolutamente seguro es que la aplicación de los códigos no puede en ningún caso darse si previamente no son conocidos y respetados por toda o una gran parte de la profesión periodística.

Notas:

1 Por cierto que esta escasa receptividad hacia los aspectos normativos de la profesión y por tanto hacia los códigos éticos del periodismo también se da entre bastantes docentes de las propias Facultades de Periodismo, que o bien se formaron en un momento en que este tipo de iniciativas no eran bien vistas o tenían poca relevancia, o bien las han percibido como una interferencia de otras áreas o disciplinas –como la ética o el derecho– en los planes docentes de las licenciaturas de la comunicación. Afortunadamente esta situación también está cambiando mucho en estos últimos años.

Referencias:

Aznar, Hugo (1999): *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.
––– (2005a): *Comunicación responsable*. Barcelona, Ariel, 2ª ed.
––– (2005b): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós.
––– y E. Villanueva (eds.) (2000): *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*. México, Fundación Manuel Buendía y Universidad Iberoamericana.
Blazquez, N. (2002): *La nueva ética en los medios de comunicación. Problemas y dilemas de los informadores*. Madrid, BAC.
Escobar Roca, G. (2002): *Estatuto de los periodistas. Régimen normativo de la profesión y organización de las empresas de comunicación*. Madrid, Tecnos.
Kapuscinski, Ryszard (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona, Anagrama.
Suárez Villegas, J. C. (2001): *Principios de ética profesional*. Madrid, Tecnos.
Villanueva, E. (1996): *Códigos europeos de ética periodística*. Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, México.
––– (1999): *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita del mundo*, México y Santa Fe de Bogotá, Universidad Iberoamericana y Pontificia Universidad Javeriana.

Hugo Aznar
Profesor de Ética Pública y Ética del Periodismo de la Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia, España.