

El autocontrol de la información

El presente trabajo aborda cuestiones como las relaciones entre profesión y deontología, el periodismo como profesión, el autocontrol de la información, los códigos deontológicos y otras consideraciones complementarias y, finalmente, los principios éticos del código de la FAPE.

MANUEL PARÉS I MAICAS

Este texto se integra en dos partes diferenciadas: en primer lugar analizo con una cierta amplitud el concepto de autocontrol de la información, con una atención especial, primero, al concepto profesión en general, para estudiar después, la deontología profesional, y a continuación la deontología periodística. Seguidamente estudio el autocontrol informativo o periodístico, y el papel que en este terreno juegan los códigos deontológicos y otras instituciones que detallo en su lugar correspondiente.

Doy por sentado que no debe ser objeto de mi reflexión ni la ética en

general, ni la ética de la información en su amplio contexto, ni tampoco el concepto de deontología en general, sino el de deontología aplicada al periodismo como profesión. No se me escapa que una cosa es el profesional del periodismo, en su amplia acepción, y otra, la empresa periodística. El caso británico, a través de la Press Complaints Commission, deberá ser objeto de una atención especial.

Finalmente, indico cuáles son, a mi juicio, los principios básicos del Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), aprobado el 27 de noviembre de 1993.

Manuel Parés i Maicas es miembro del Consejo Deontológico de la FAPE y profesor emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona.

I. Las relaciones entre profesión y deontología

Un hecho generalmente aceptado es que la ética profesional en su dimensión real constituye el contenido básico de la deontología, y que ésta tiene sus propios principios en cada profesión; en general, a través de la elaboración que los órganos representativos de la misma hacen de su propio código deontológico, El mismo constituye el instrumento básico que regula el comportamiento ético de sus miembros, que se supone que deben aceptarlo plenamente por el hecho de formar parte de aquélla y porque el código deontológico ha sido aprobado democráticamente por los mencionados órganos representativos.

Por tal razón, considero que en primer lugar debo hacer algunas consideraciones sobre el concepto profesión, que inicialmente estaba vinculado a la idea de profesión liberal, pero que en la actualidad, con la progresiva proletarización de la misma, debe contemplarse con una perspectiva más amplia en el sentido que el profesional, cada vez más tiene vínculos laborales con una compensación salarial con las empresas o instituciones existentes en su sector respectivo. El supuesto es especial evidentemente en el terreno del periodismo, donde la casi totalidad de los profesionales mantienen vínculos laborales estables con una empresa periodística, con independencia del ti-

po de medio de información que se trate.

En cuanto a la definición de profesión, en la voz correspondiente del *Diccionario de Ciencias Sociales*¹ se recoge la de Th. Caplow (*Sociología Fundamental*²), como “una ocupación que monopoliza actividades privadas sobre la base de un gran acervo de conocimiento abstracto, que permite a quien lo desempeña una considerable libertad de acción y que tiene importantes consecuencias sociales”. Algunos autores han añadido el papel de la “responsabilidad social” como exponente de valores socioculturales básicos, lo cual se incardina perfectamente en el terreno que nos ocupa con la función del periodista.

En función de mi trabajo quisiera hacer notar que, como veremos, el periodista no tiene hoy el monopolio de la información, y que, en la práctica, su capacidad de acción y de decisión es “menos considerable” que lo que expone la citada definición. Quiero hacer observar lo que menciona la Clasificación Internacional Uniforme de Ocupaciones, que en la categoría denominada “Gran Grupo C” no figura el periodista, aunque en el epígrafe 0.9 podría incluirse dentro de lo que denomina “artistas, escritores y trabajadores asimilados”. Lamentablemente no tengo la posibilidad de saber si en una nueva redacción de dicha clasificación, el periodista ya figura con derecho propio de forma independiente.

Me parece interesante en este contexto recoger la opinión de José Luis Fernández Fernández y Augusto Hortal Alonso (compiladores) quienes en su libro *Ética de las profesiones*³, se identifican con la definición de Edward Gross⁴ que define al profesional “como personas que poseen un amplio conocimiento teórico aplicable a la solución de problemas vitales, recurrentes, pero no estandarizables y que se sienten con la obligación de realizar su trabajo al máximo de su competencia, al mismo tiempo que se sienten identificados con los demás profesionales del ramo”. Hacen notar los compiladores, lo cual es a mi juicio relevante, que la expresión “no estandarizables”, implica que en su trabajo el profesional se enfrenta con una amplia gama de supuestos individuales, lo que significa que su trabajo constituye el polo opuesto de una tarea repetitiva y rutinaria.

A renglón seguido exponen⁵ cuáles son, en su opinión, los elementos que constituyen el paradigma del profesional:

- 1) La profesión es un servicio a la sociedad, único, definitivo y esencial.
- 2) Cabe destacar el papel de la vo-

cación permanente y la identificación con las pautas ideales de la profesión.

- 3) Se fundamenta en conocimientos y técnicas especiales y de naturaleza intelectual necesarias para la realización de su función.

- 4) Estas técnicas requieren un período de preparación especializada en centros educativos, normalmente de enseñanza superior.

- 5) El profesional debe gozar de autonomía en el ejercicio de su labor.

- 6) Dicha autonomía genera la responsabilidad sobre los juicios emitidos, las decisiones adoptadas, los actos realizados y las técnicas empleadas.

- 7) El servicio prestado es la base de su actividad, más que los beneficios a obtener.

- 8) En cada ámbito profesional existe una organización corporativa autogobernada por los miembros.

Me parecen muy claros estos elementos para establecer una comparación con la del profesional del periodismo.

En este ámbito, Fernández Fernández y Hortal⁶ formulan la siguiente distinción entre ética y deontología profesional: la ética profesional se identifica con el bien, que es lo que es bueno hacer al servicio de los bie-



PARÉS I MAICAS

El periodista no tiene hoy el monopolio de la información.

nes que tiene una profesión y cuál es el tipo de bien que busca como finalidad cualquier profesión (se entiende liberal). La deontología profesional establece los deberes y las obligaciones, y formula un conjunto de normas exigibles para todos los que ejercen una misma profesión.

Obviamente, subrayan que la deontología necesita a la ética como su referente, afirmando que los códigos deontológicos tienen por finalidad fijar cuáles son los deberes exigibles en cualquier profesión.

Me parece conveniente hacerme eco aquí de la aportación de Ernesto Villanueva⁷ para el cual la deontología periodística es el “conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social.” Añade que la deontología es el único camino que existe en los Estados democráticos para que los periodistas puedan preservar la libertad de información al servicio de la sociedad, planteamiento con el cual comulgo perfectamente, pero añadiendo que para ello es imprescindible que el periodista tenga conciencia de su responsabilidad social. Por consiguiente, de que su actuación debe estar siempre presidida por el conocimiento y la aplicación del correspondiente código deontológico.

En este contexto me parece muy importante recoger los puntos de vista que Jean-Louis Hebarre expone en

este terreno⁸: la deontología no tiene la misma significación para las profesiones liberales que para los periodistas.

En sentido amplio debe definirse a la deontología como “todas las normas relativas a la conducta profesional, a las que se someten los miembros de una profesión, sean de tipo legal o no”. En un enfoque estricto, “conjunto de normas de tipo ético de las que se dota una profesión y que sus miembros tienen el deber de respetar”. Añade que se presentan en forma de principios generales, códigos de honor o de conducta profesional.

Subraya que estos textos son aplicados o explicados por las decisiones adoptadas en casos individuales por los organismos profesionales. A veces no constan por escrito, sino que son de tipo consuetudinario. Tampoco son inmutables, porque, lógicamente, quiero añadir, están sometidos a la evolución y a los cambios culturales, y aun ideológicos o políticos.

Igualmente señala que entre la ideología y la ley (es decir, el Derecho), existe una relación de dependencia y de interferencia. En el primer caso son de obligado cumplimiento, lo cual no sucede en el segundo.

II. El profesional del periodismo

La función básica del periodista es la propia del comunicador de hechos, acontecimientos, conflictos, ideas, de

los que tiene conocimiento en el desempeño de su función.

1) Ahora bien, el concepto periodista ha entrado en una nueva perspectiva como consecuencia de los cambios sociales, culturales, tecnológicos y la propia evolución de la comunicación social, lo cual implica que, en la práctica, algunas de sus funciones son hoy asumidas, parcialmente o no, por otros profesionales, en especial el de relaciones públicas.

2) El concepto de periodismo va íntimamente ligado al de la información, que es una clara y fundamental función de servicio público, y que el artículo 20 de la Constitución requiere que sea “veraz”, supuesto que lamentablemente se da cada vez con menos frecuencia.

3) Actualmente, el problema más complejo y difícil de resolver es el que se plantea en la práctica entre la función periodística y la de las relaciones públicas. Debemos partir de la idea de que una buena parte de lo que hoy constituyen actividades de relaciones públicas tiene forzosamente una expresión mediática, usualmente informativa. Por su origen, normalmente son iniciativas o actividades creadas para

que tengan lugar acontecimientos, eventos, con la finalidad prístina de que tengan un reflejo apropiado a los objetivos buscados en los medios de comunicación como información de actualidad.

4) Por otra parte, actualmente, y cada vez con mayor relevancia, un porcentaje de las informaciones que emanan de los emisores como fuentes de información son elaboradas por los mismos, sean instituciones de gobierno, públicas y privadas, a través de sus gabinetes de comunicación. El objetivo de los mismos es crear un ambiente positivo del emisor para lograr una buena imagen del mismo. ¿Qué relación tienen tales objetivos, en los que la intencionalidad y las persuasión son elementos claves, con la exigencia constitucional de la información “veraz” como servicio público insoslayable?

Esta cuestión plantea en toda su extensión, en el marco de este trabajo, que los problemas éticos y deontológicos de la información periodística históricamente considerada, y los de las relaciones públicas, no están claramente diferenciados, ni definidos nítidamente en el segundo caso, por ausencia, al menos con vi-



PARÉS I MAICAS

La deontología no tiene la misma significación para las profesiones liberales que para los periodistas.

gencia en España, de un código deontológico propio. Se trata de una cuestión muy importante que la falta de coordinadas para mucha gente sobre lo que significan y pretenden las relaciones, no justifica la falta de precisión en este terreno.

Por tanto, constituye una exigencia insoslayable tratar de establecer los campos que definen a las distintas figuras susceptibles de pretender hacer una labor periodística. Además, no puede olvidarse las relaciones íntimas que existen entre periodismo y publicidad, y no sólo en el terreno del lenguaje comunicativo.

En este terreno creo oportuno citar a Daniel Cornu⁹ que glosa la aportación de Max Weber que trata del periodista como “hombre político” en un texto publicado en 1919. Este famoso sociólogo formula tres observaciones que parecen muy relevantes:

a) El trabajo del periodista es acreedor de una cierta estima y no puede juzgarse al periodismo en función del comportamiento de sus representantes más indignos desde el punto de vista moral. Weber propone como vía apropiada reconocer el aspecto creativo del trabajo periodístico, que, según Cornu, le aproxima al campo de la investigación científica. Añade Max Weber que una obra periodística realmente buena exige tantas inteligencia como cualquier obra de un intelectual. Tal criterio confirma mi punto de vista de que la labor de determinados periodistas

debe ser juzgada, como mínimo, como la propia de un intelectual. O sea, un periodista puede ser un intelectual en potencia.

b) Se imagina raramente que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que el sentimiento de responsabilidad de un periodista honesto no es inferior a la de cualquier otro intelectual. Aquí plantea el famoso dilema entre la ética de las convicciones y la ética de las responsabilidades. Afirma Weber que en el campo del periodismo esta distinción es útil porque distingue entre el periodismo de convicción y el periodismo de responsabilidad.

c) Las posibilidades de los periodistas de acceder a la función política son pequeñas. Esta formulación permite establecer una relación entre el periodista y el sabio o científico. La modestia debería presidir su actuación. Además, para Weber, el periodista es un hombre político, su objeto es político, como lo es su campo de acción. Pero usualmente permanece en la antecámara de la política. Como intérprete de la realidad, analiza y formula propuestas de elección.

Estas reflexiones de Max Weber las he incluido porque merecen una reflexión muy detenida, que no suele hacerse siempre.

La dimensión educativa del profesional, en sus distintas modalidades, es muy importante y determinante. Si me ciño al periodista, quiero expresar que es esencial;

a) Una formación universitaria de base, con una perspectivas interdisciplinarias muy definidas, con un amplio conocimiento en el campo de las ciencias sociales, en especial de la ciencia política, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía política; un dominio amplio de las técnicas que definen la actividad periodística, con un especial acento en el idioma utilizado y el lenguaje periodístico, sin menoscabar la importancia capital del conocimiento profundo de otros idiomas.

b) En nuestro caso, un conocimiento suficiente de los textos constitucionales a nivel español y de la comunidad autónoma correspondiente, así como de los textos internacionales sobre protección de los derechos humanos.

c) Sus sólidas convicciones democráticas.

d) Su adecuada formación de la ética en general y de la ética de la comunicación en particular, lo que implica asimismo el conocimiento del código deontológico vigente en la profesión.

e) En una palabra, la función educativa completa es particularmente necesaria, y las asociaciones profesionales de periodistas tienen un impor-

tante papel a asumir, aparte de promover la formación permanente y el reciclaje del periodista en los terrenos ético y deontológico.

Estos criterios precedentes son clave para que el periodista cumpla sus responsabilidades en relación con su papel socializador de la opinión pública,

en el que debería prevalecer una ética de las convicciones sobre una ética de las responsabilidades.



PARÉS I MAICAS

Las asociaciones profesionales de periodistas tienen un importante papel que asumir.

III. El autocontrol de la información

1) En primer lugar, quiero destacar la obra pionera en España en este ámbito de José María Desantes Guanter¹⁰, quien constituyó un hito y una fuente permanente de inspiración y de estudio, que cita como básicas las definiciones de Loeffler y de Hebarre. Aquí me refiero a la primera, porque seguidamente me ocuparé de la del segundo autor,

que juzga como demasiado general, por haber tenido la oportunidad de acceder directamente a su libro.

Según Loeffler¹¹, “los organismos de autocontrol de la prensa son instituciones creadas por y para la prensa, en el seno de los cuales, periodistas y editores, adoptando libremente

sus decisiones, y siendo responsables únicamente ante su propia conciencia, cooperan a fin de preservar la existencia de relaciones equilibradas y leales entre la prensa de un lado, y el Estado y la sociedad del otro, por medio del mantenimiento en el interior de la prensa de una alta moralidad profesional y por la defensa en el exterior de ella de la libertad de prensa”.

Desantes señala que esta definición es totalmente distinta de la de Hebarre, y subraya que se caracteriza por ser muy completa, mientras que la de Hebarre, como veremos, la juzga demasiado general. Critica atinadamente la de Loeffler, entre otros aspectos, por ceñirse únicamente a la prensa, lo cual quizá era en parte comprensible en aquella época, pero que, obviamente, en mi opinión, debe ampliarse, en la medida de lo posible, a todos los medios de comunicación.

Por su parte, Desantes considera que lo deben ejercer los propios profesionales, termino en el que incluye tanto a los que él llama empleados como a los empleadores, admitiendo la participación de miembros representando a la sociedad. Cree que tiene misiones que juzga negativas, como las de de autodefensa, de autodisciplina, de autorreforma, o positivas, es decir, de promoción, de mejora técnica, de asesoramiento, de búsqueda de nuevas soluciones, de investigación, de formación profesional. Todas

ellas asumidas con un criterio total de independencia (págs. 53-54).

Al tratar de sus fundamentos cita que los objetivos pueden ser políticos, jurídicos y técnicos. Como elementos subjetivos menciona los sociales, los profesionales, los empresariales.

2) Hebarre¹² trata de situar el autocontrol en el marco de las relaciones complejas entre Derecho, Ética y Deontología, subrayando que es la ética profesional libremente consentida por los miembros que se identifican con ella. Lo define como el organismo que debe permitir a la prensa, esta industria de género muy particular, llenar una función institucional propia en el seno de una sociedad democrática moderna.

En su opinión, el autocontrol ejercido por los órganos competentes de la profesión permite prescindir del control del Estado en muchos campos. El autocontrol tiene mayor validez que el control ejercido por los órganos del Estado. Las decisiones y recomendaciones elaboradas por éstos deben ser, obviamente, aplicadas por los profesionales.

Tal como he expuesto anteriormente, opina que la deontología de las profesiones en general debe distinguirse de la de los periodistas, y aduce como razones:

a) En las profesiones liberales hay pocas diferencias básicas entre sus miembros. Por esencia son “independientes”.

b) Los empresarios de los medios de comunicación y los periodistas asalariados tienen el mismo objetivo, pero no se someten en general a los mismos principios, salvo en el caso de los Consejos de la Prensa, que engloba ambos, que serían la expresión de una conciencia profesional única.

c) El acceso a la profesión periodística está en general abierto a todos. No hay exigencias previas de un título en los países democráticos. Tampoco existe una ley al respecto. Quiero añadir, por mi parte, que, en la práctica, no todos los sistemas existentes se ajustan a este modelo, porque existen una serie de modalidades según los diferentes países.

Señala, que, en cambio, el acceso a las profesiones liberales está fijada legalmente mediante la obtención previa de un título.

Asimismo, los atentados a la ética no tienen, en principio, una repercusión sobre la actividad del periodista, lo cual, para mí, a menudo es cierto y es lamentable que así suceda, mientras que en el ámbito del ejercicio de las profesiones liberales puede originar importantes repercusiones negativas para el profesional implicado.



PARÉS I MAICAS

Los atentados a la ética no tienen, en principio, una repercusión sobre la actividad del periodista.

3) Desde otro ángulo, Jacques Leprette y Henri Pigeat (dir.)¹³ definen la autorregulación como la creación y la asunción por parte de la profesión periodística –con la participación de la sociedad, lo que se estima altamente deseable– de dispositivos y de instancias independientes que definen las normas de comportamiento de los periodistas, basándose en una ética profesional, y luego a asegurar su respeto.

Su principal justificación es el hecho que permite dejar el ejercicio de la libertad de información a los medios, al margen del control estatal. Recuerda que una resolución de la Asamblea parlamentaria del Consejo de Europa preconizó en 1993 la autorregulación de los medios de información. Es conocida como el Código Deontológico del Consejo de Europa y en su elaboración intervino muy directamente el profesor Núñez Encabo, distinguido miembro del Consejo Deontológico de la FAPE.

4) Creo oportuno referirme ahora a la interesante aportación que en este campo ha hecho Hugo Aznar, a través de sus diferentes publicaciones, y en concreto en el capítulo ‘Medios de comunicación y esfera pública: el papel de la autorregulación’¹⁴.

Enumera unos mecanismos que permiten su ejercicio que, fundamentalmente, son: códigos deontológicos, libros de estilo, estatutos de redacción, defensores del público (también conocidos como defensores del lector), consejos de información.

Señala como sus objetivos:

a) promover los valores morales y los bienes internos de la comunicación, así como facilitar vías para poder reclamar y exigir que esa actividad se ajuste a dichos valores y normas.

b) Su puesta en marcha, funcionamiento y efectividad son el resultado de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los agentes que intervienen en la comunicación mediática. Es decir: a) los propietarios y los gestores de los medios de comunicación (quiero hacer notar, como he indicado anteriormente, que no establece ninguna distinción según los medios de comunicación, aunque originariamente, por razones obvias, se iniciara con la prensa); b) los periodistas y demás profesionales de la comunicación, y, c) el público en general, entre los que incluye las fuentes de la información.

En su opinión, los objetivos del autocontrol son:

1) Formular las normas éticas que deben guiar la actitud de los medios, tanto ética como deontológicamente.

2) Contribuir a que se den las condiciones laborales, profesionales y sociales que hagan posible el cumplimen-

to normal de las exigencias éticas y deontológicas propias de la comunicación

3) En función de lo anterior, informar a la opinión pública de los casos de infracción de las normas.

4) El estudio, discusión y el juicio de las actuaciones conflictivas de los medios permiten a los medios y a la opinión pública concienciarse sobre su validez y necesidad.

Igualmente interesante es su afirmación de que la autorregulación complementa al Derecho en aquellos supuestos no regulados.

En otro lugar (pág. 161) matiza que la autorregulación no resuelve definitivamente los temas de la información, por el hecho de que pueden existir muchos riesgos económicos, políticos y de otro tipo. Aunque puede mejorar el sistema comunicativo, no puede considerársele la panacea, ni la solución a los múltiples problemas que afectan a la comunicación.

4) J. González Bedoya¹⁵ formula las siguientes funciones del autocontrol: a tenor de las razones sociales, políticas, profesionales, de capacitación y jurídicas.

5) Por lo que se refiere a los mecanismos existentes para su realización, Cristina López Mañero¹⁶ hace notar que el incremento de formulación de fuentes y organismos de autocontrol en los últimos años se explica por las razones siguientes: a) hacer frente a las críticas de la profesión y a la consiguiente crisis de credibilidad; b) de-

mandar a la opinión pública que pida que los profesionales cumplan correctamente con su función; c) mantener un contacto más estrecho con el público; d) evitar la acción legislativa, que, a mi entender, en la práctica es posiblemente la razón más poderosa.

Por lo que concierne a las condiciones para su existencia y funcionamiento enumera las siguientes:

a) Sólo pueden darse en los sistemas pluralistas y democráticos.

b) Tanto los profesionales como las empresas informativas, así como los poderes públicos y la sociedad, deben ser conscientes de su necesidad y efectividad. A título personal abrigo mis dudas de que los poderes públicos tengan dicha conciencia. Por lo que se refiere a la sociedad, depende si sus órganos representativos, los movimientos sociales, etc., propugnan esta vía en lugar de la jurídica.

c) Debe ser voluntaria.

d) Ha de contar con la adhesión mayoritaria de los profesionales.

e) Exige un clima profesional y social propicio que valore adecuadamente la importancia de los juicios

morales y que no propugne únicamente la vía coercitiva.

Entre sus dificultades señala la reticencia de los profesionales, el escepticismo del público y los problemas que plantea, en la práctica, la ausencia de una acción sancionadora. De todas formas, manifiesta que el hecho de que una profesión

quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo. A ello, como elemento a considerar, quiero destacar la dimensión educativa que puede tener a todos los niveles.

6) Una aportación complementaria interesante sobre la autorregulación es la que formula Hugo Aznar¹⁷, especialmente cuando expresa textualmente: “La autorregulación no tiene en absoluto que ver con la censura. Ésta es una injerencia en la actividad de los medios, dirigida a limitar su libertad y orientarla por algún fin espurio (intereses económicos, políticos, militares).”

Añade que la autorregulación nace del compromiso voluntario de los agentes que participan en el proceso de comunicación; va dirigida a complementar la libertad de los medios



PARÉS I MAICAS

Que una profesión quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo.

con un uso responsable de la misma, y, sobre todo, está esencialmente guiada por los valores y fines de la propia comunicación. Más adelante resalta que trata de prevenir que los contenidos de la misma sean utilizados para fines ajenos.

Hace observar que tampoco tiene nada que ver con la autocensura, que se produce “cuando los periodistas condicionan su labor como informadores por miedo a las repercusiones negativas que sobre ellos pueda tener su trabajo”.

Igualmente es esencial que sea fruto del más amplio consenso posible, y de la iniciativa del mayor número posible de agentes sociales. Como un compromiso social de mejorar la comunicación, que se fundamenta y se desenvuelve a través del tiempo.

IV. Los códigos deontológicos

En estos códigos, que son la expresión normativa de todo planteamiento deontológico, desde el ángulo ético, según Porfirio Barroso¹⁸ (que ha hecho una importante labor de recogida y clasificación de los mismos) se tratan principios de la defensa de la verdad, objetividad, exactitud, el servicio del bien común, la obligatoriedad de las normas éticas y el secreto profesional, los cuales suelen repetirse en la que él llama “absoluta” mayoría de los códigos deontológicos, y no son otra cosa sino principios de ética general. Igualmente el papel de

los derechos humanos en los mismos.

Afirma que en la mayoría de los códigos se repiten con frecuencia: a) el rechazo de la calumnia y la difamación; b) el derecho a la intimidad y la vida privada; c) la defensa de la libertad de información del periodista en función de su ideología; d) igualdad de tratamiento para todas las personas, independientemente de su raza, sexo, religión o ideología política; e) derecho de autor y mención de las fuentes; f) derecho a un salario digno; g) respeto a las instituciones sociales.

De forma más específica se recogen en general: a) sobre la integridad del periodista, no recibir, ni ofrecer dinero, ni beneficios; b) dignidad profesional y lealtad a la empresa; c) utilización únicamente de medios honestos para obtener noticias, fotografías y documentos; d) no caer en el riesgo de la publicidad o de la propaganda; e) aceptación de la responsabilidad de sus escritos; f) solidaridad profesional; g) cláusula de conciencia.

Daniel Cornu¹⁹ formula el siguiente criterio en lo relativo a su contenido, en el marco de la información dirigida al público:

a) la libertad de prensa como condición, que incluye lo que él denomina “desintéressement”, que yo traduzco por la ausencia de todo interés material o moral; el rechazo de la propaganda política y de la publicidad; la resistencia a las presiones; las rela-

ciones de la deontología con el derecho y los derechos de los periodistas.

b) En el marco de considerar la verdad como deber fundamental, integra el tratamiento de las fuentes; rechazar los métodos desleales; el deber de rectificación y lo que denomina el secreto redaccional, que es un aspecto importante de la relación del periodista y las fuentes en su búsqueda de una información que sea conforme con la verdad.

c) Por lo que se refiere al respeto de la dignidad humana como límite menciona: la protección del honor y de la vida privada; la mención de los nombres en las informaciones judiciales y la presunción de inocencia; el respeto de las sensibilidades del público y de las minorías.

En cuanto a la efectividad de un código, Aznar²⁰ indica la necesidad de que concurren tres factores básicos: a) la necesidad de su conocimiento; b) la exigencia de su aplicación efectiva; c) su difusión lo más amplia posible.

También me parece de interés recoger aquí el libro de Juan Carlos Pérez Fuentes²¹ que menciona los siguientes principios internacionales de ética profesional del periodismo,

formulados por la Unesco el 20 de noviembre de 1983. Quiero destacar su dimensión internacional y que se trata de un documento pionero en el terreno de la deontología de la información:

1) El derecho del pueblo a una información verdadera.

2) Adhesión del periodista a la realidad objetiva.

3) La responsabilidad social del periodista.

4) La integridad profesional del periodista.

5) El acceso y la participación del público.

6) Respeto a la vida privada y a la dignidad del hombre.

7) Respeto del interés público.

8) Respeto a los valores universales y a la diversidad de culturas.

9) La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad está confrontada.

10) Promoción de un nuevo orden mundial de la información y comunicación.



PARÉS I MAICAS

La autorregulación
no tiene nada
que ver con
la autocensura.

V. Consideraciones complementarias

Considero necesario abordar algunos aspectos que no han sido tratados a

lo largo de la exposición efectuada, que he tratado que fuera lo más sistemática posible. Por tanto, seguidamente me referiré a los siguientes aspectos, que pueden tener una incidencia determinante en cualquier enfoque deontológico que se efectúe de la información periodística:

1) La necesidad de que el sistema político y el marco jurídico que lo defina sean plenamente democráticos, en un momento histórico del capitalismo avanzado, en el que tiene un papel clave el fenómeno de desregulación, es decir, de la pérdida de peso de la regulación legal del Estado, a través de los poderes legislativo y ejecutivo, con el consiguiente incremento del peso de la iniciativa privada. Naturalmente, como corolario de este fenómeno existe el de la privatización, que en el campo de los medios de comunicación, en especial de la televisión y de la radio, tienen una especial significación.

Es fundamental no caer en el error de identificar desregulación con autorregulación, ya que por lo expuesto son hechos muy distintos. El problema que se plantea en este campo es el hecho irrefutable de que existe una simbiosis entre los conceptos información y poder, y la tentación existente de cualquier forma de poder, sea político, económico, cultural, social, de intentar controlar la información y ponerla al servicio de su ideología o, también, de sus intereses.

2) En una sociedad democrática, y

aún más en una sociedad del bienestar –concepto que desgraciadamente está cada vez más en crisis– la información ejerce una función clave de servicio público, es decir, debería estar al servicio de la sociedad civil como instrumento básico de difusión, sin cortapisas, ni control alguno, de los actos, hechos o acontecimientos que tengan una repercusión en la misma.

También, por desgracia, hoy está en profunda crisis el concepto de servicio público, como consecuencia de la que padecen los medios de comunicación públicos, o sea la radio y la televisión. Entre otras razones, por el peso que ejercen en este ámbito los llamados grupos multimedia, cuya importancia e influencia son cada vez más evidentes, y cuyos objetivos van más allá de los meramente informativos, por tener como finalidad desempeñar una influencia política y económica, a la par que estrictamente mediática.

Opino que lo que constituye servicio público es la información propiamente dicha, por lo cual lo deben asumir tanto los medios de naturaleza pública como los medios privados. Tal es la confusión existente conceptualmente en este terreno que hay autores que, a la luz de la realidad existente, prefieren utilizar la expresión de ‘interés público’. Que, a mi entender, adolece de ambigüedad, lo que no sucede en el caso del ‘servicio público’, que por otra parte no se apli-

ca solamente en el campo de la información periodística.

En este terreno debo subrayar la importancia determinante que tiene la noción de 'mercado' como sustitutivo del 'servicio público', sometido a los intereses económicos de los medios de comunicación, primordialmente. Ello se refleja en los contenidos de los medios en su dimensión de espectáculo y de ocio, para lograr amplias audiencias, con la correspondiente consecuencia de tipo publicitario

Además, hay que tener en cuenta que los medios de comunicación no son únicamente vehículo de difusión informativa, también lo son de publicidad y de contenidos que podemos enmarcar en la llamada sociedad del ocio, de la cual son unos agentes determinantes.

3) Antropológicamente hablando, cada comunidad política ofrece unos rasgos culturales propios, que indefectiblemente originan que la dimensión ética, la deontológica y, lógicamente la autorregulación informativa, tenga unos rasgos propios, lo que suele plasmarse en la concepción y redacción del código deontológico correspondiente.

4) En este campo existen dos con-

ceptos que considero claves y que no siempre reciben la atención debida, pero que en la práctica tienen un papel fundamental. Me refiero a la ideología y a los intereses. Ambas pueden condicionar los contenidos informativos en una determinada dirección. Esta circunstancia se da pri-

mordialmente en los medios de comunicación, por una parte, y en los propios profesionales, especialmente los periodistas, por la otra. Ello implica el riesgo de que la información tenga un carácter marcadamente intencional y se pueda convertir en propaganda o en desinformación, lo cual sucede con gran frecuencia, especialmente en el terreno de la política.

5) En este sentido es especialmente significativo que en los códigos de deontología no se suela hacer ninguna referencia a la política, a pesar de constituir un faceta fundamental de la información y que tenga un peso vital en la vida real. Hemos de tener en cuenta que la información política constituye la parte esencial de la llamada comunicación política, que es una de las ramas de la comunicación más tratadas por los investigadores, y en la que el marketing polí-



PARÉS I MAICAS

Sufrimos una grave crisis de la ética en múltiples aspectos de la vida social.

tico, el marketing electoral, el papel de las relaciones públicas y de la publicidad, juegan un papel muy relevante.

6) En cada comunidad política se comprueba que asistimos a una evidente crisis de valores, lo que redundará en la hegemonía que los intereses, esencialmente económicos, es decir, el mercado, tienen para muchos ciudadanos, y aun para la sociedad civil en su conjunto.

En otras palabras, sufrimos una grave crisis de la ética en múltiples aspectos de la vida social, sin olvidar la crisis en la ética religiosa. Tal hecho tiene su inevitable influencia en la dimensión deontológica. Lamentablemente se habla mucho en la actualidad de ética, pero da la impresión de ser una justificación de determinados comportamientos en los que la ética no está precisamente presente.

7) En las facultades donde se forman los profesionales de la información se concede una importancia relativa a la enseñanza de la ética y de la deontología; no es una materia troncal o básica, y se le concede una atención secundaria. En otras, por desgracia, es totalmente inexistente. En cualquier caso, este hecho es muy preocupante si pretendemos que los profesionales de la información se sensibilicen, a partir del sistema educativo, que no es concebible una información que no tenga un contenido ético o deontológico²².

8) En virtud de todo lo que antecede, quiero afirmar categóricamente que la autorregulación es una necesidad insoslayable, como una exigencia de servicio público, para que los mensajes de la información se definan por su contenido ético, como una realidad tangible, de acuerdo con el correspondiente código deontológico. Máxime si somos partidarios de que no exista una legislación específica que regule la información porque inevitablemente siempre establecería algún tipo de limitación. Ello no excluye que, en determinados supuestos, la libertad de expresión pueda ser, legalmente o no, condicionada de una determinada forma.

VI. Los principales principios éticos del Código de la FAPE

He podido comprobar que mi análisis del Código Deontológico de la FAPE²³ coincide en gran medida con el excelente artículo publicado por Antonio Petit²⁴, ex presidente de la FAPE, que tuvo un importante papel en su elaboración, y que actualmente es uno de los miembros más activos de su Consejo Deontológico, creado en el año 2004.

El documento consta de las siguientes partes:

1) El preámbulo

Sitúa el ejercicio profesional del periodismo en el marco del título 1 de la Constitución, consagrado a los derechos fundamentales, en el cual es-

tán plenamente asegurados los derechos sobre la libertad de información y de expresión de las ideas.

Los periodistas reconocen y respetan la libertad de expresión como expresión del pluralismo de un Estado democrático y social de Derecho. Pero tales derechos están sometidos a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales.

En consecuencia, la profesión periodística considera que debe mantener, a título individual y colectivo, una conducta intachable en el campo de la ética y la deontología de la información, y la Federación de Asociaciones de la Prensa de España se compromete a mantener la aplicación y vigencia de dichos principios.

2) Principios generales

— Mantener los de profesionalidad y ética contenidos en el Código (artículo 1).

— Respeto a la verdad (art. 2).

— Defender la libertad de investigar y difundir con honestidad la información y la libertad de comentario y crítica (art. 3).

— Respetar el derecho de la persona a su propia intimidad e imagen,

con una serie de matizaciones (art. 4), en especial que sólo la defensa del interés público justifica las averiguaciones de la vida privada de una persona, sin su consentimiento. Debe recordarse a este respecto la promulgación, por mandato constitucional, de la Ley.

—La presunción de inocencia (artículo 5), con especial relevancia de preservar los derechos del menor (artículo 6) y el respeto de los derechos de los más débiles y desprotegidos.

3) El Estatuto

— Se garantiza la independencia y la equidad en el ejercicio de su profesión, que requiere: a) una condiciones dignas de trabajo; b) el deber y el derecho de oponerse a cualquier intento de monopolio u oligopolio informativo susceptible de atentar al pluralismo social y político; c) deber y derecho de participar en la

empresa periodística que garantice su libertad informativa compatible con los derechos de aquélla; d) derecho de invocar la cláusula de conciencia cuando el medio lesiona su independencia, su dignidad profesional o modifique su línea editorial; e) derecho



PARÉS I MAICAS

La FAPE se compromete a mantener la aplicación y vigencia de los principios recogidos en su Código Deontológico.

y deber al reciclaje profesional (art. 8).

– Derecho al amparo de la propia empresa o de las asociaciones profesionales frente a cualquier pretensión contra el Código (art. 9).

– El secreto profesional, como un derecho y un deber (art. 10).

– El periodista debe vigilar el cumplimiento por parte de las Administraciones públicas de su obligación de transparencia informativa (art. 11).

– Se respete su derecho de autor (art. 12).

IV. Principios de actuación

– Informar verazmente sobre hechos de los cuales conozca su origen: a) contrastar las fuentes de información; b) en caso de difusión de noticias falsas, rectificar por propia iniciativa por los errores cometidos; c) dar oportunidad a las personas físicas o jurídicas a replicar las inexactitudes. (art. 13).

– Deber de utilizar métodos dignos para obtener las informaciones. (art. 14).

– Respetar a las personas físicas y jurídicas su derecho a no proporcio-

nar información, ni responder a sus preguntas (art. 15).

– Respetar el *off the record* (artículo 16).

– Distinguir entre los hechos narrados y las opiniones, interpretaciones o conjeturas y no estar obligado a ser neutral. Este último aspecto merece mis reservas por lo que implica ser neutral en la práctica (art. 17).

– Distinguir claramente entre información y publicidad, y la incompatibilidad del ejercicio de ambas. Me sorprende que no se mencione a las relaciones públicas, ni a los gabinetes de comunicación, por su importancia en este terreno, tan relevante en la actualidad. Igualmente a la incompatibilidad que suponga un conflicto de intereses en el ejercicio del periodismo y en los principios deontológicos (art. 18).

– No aceptar retribuciones para publicar informaciones y opiniones (art. 19).

– No servirse de la información privilegiada que pueda conocer, y se establecen unas limitaciones en el terreno financiero (art. 20). ❖

1 Su autoría se atribuye al Grupo Español, cuyo Consejo Editorial está formado por Salustiano del Campo, Juan F. Marsal y José A. Garmendía. Se trata de una obra en dos volúmenes elaborada bajo el patrocinio de la Unesco, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1976, vol. 2, págs. 612-3.

2 Ed. Vicens Vives. Barcelona, 1975, pág. 474.

3 Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 1994, págs. 24-25.

4 The Work and Society, en H. Borrow (ed) *Man in a World at Work*, Houghton Mifflin, Boston, 1964, pág. 69.

- 5 Id. Id, págs. 26-30.
- 6 Op. cit, pág. 57 y ss.
- 7 *Códigos europeos de ética periodística (un análisis comparativo)*, Fundación Manuel Buendía y Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, México DF, 1996, pág. 17.
- Sobre este tema es también interesante consultar la obra de María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo, *Ética para periodistas*, Tercer Mundo Editores, Santafé de Bogotá, Colombia, 1992, que en su página 123 destaca la importancia de preservar el bien común.
- 8 *Protection de la vie privée et déontologie des journalistes* (con la colaboración de Martin Loeffler), Institut International de la Presse, Zúrich (Suiza), octubre de 1970, págs. 27 y siguientes.
- 9 *Journalklisme et verité, pour une étique de l'information*, Labor et Fides et Université de Genève, Genève, 1994.
- 10 El autocontrol de la actividad informativa, *Cuadernos para el Diálogo*, Madrid, 1973, págs. 46 y ss.
- 11 *Presserecht*, Múnich, parte 1, 1969, pág. 149.
- 12 Op. cit., págs. 18 y ss.
- 13 *Ethique et qualité de l'information*, Presses Universitaires de France (PUF), París, 2004, págs. 31-32.
- 14 Hugo Aznar y Ernesto Villanueva, coordinadores, *Deontología y autorregulación informativa, Ensayos desde una perspectiva comparada*, Fundación Manuel Buendía, Unesco, Universidad Iberoamericana, México, DF, 2000, págs. 156 y ss.
- 15 *Manual de Deontología informativa*, Alhambra Universidad, Madrid, 1987, pág. 120.
- 16 *Los mecanismos de autorregulación en los medios de comunicación españoles*, en Hugo Aznar y Ernesto Villanueva, op. cit, págs. 170 y ss.
- 17 *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales, Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona 2005, págs. 30 y ss. Cabe destacar que en distintos lugares cita el Código de la FAPE.
- 18 *Códigos deontológicos de los medios de comunicación (prensa, radio televisión, cine, publicidad y relaciones públicas)*, Ediciones Paulinas, Editorial Verbo Divino, Madrid y Estella, 1984, pág. 21.
- 19 Op. cit., págs. 64 y ss.
- 20 Op. cit., pág. 64.
- 21 *Ética periodística, Principios, códigos deontológico y normas complementarias*, Servicio editorial, Universidad del País Vasco, Bilbao, 2004.
- Otros libros interesantes: Ernesto Villanueva, *Ética de la radio y televisión, reglas para una calidad de vida mediática*, Unesco y Universidad Iberoamericana, México, DF. 2000. Igualmente, en otro ámbito, también interesante en el marco de este trabajo, Pedro Francés, Ángel Borrego y Carmen Velayos, *Códigos éticos en los negocios (creación y aplicación en empresas e instituciones)*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2003.
- 22 Aunque se trate de un contexto distinto; es decir, en el marco de la ética de las ciencias sociales, me parece oportuno citar el trabajo de Yao Assogba, de la Université du Québec a Hull, *L'éthique des comités d'éthique dans les Universités*, en Patrick J. Brunetm dir., *L'éthique dans la société de l'information*, Les Presses de l'Université de Laval, L'Harmattan, Quebec-París, 2001.
- 23 Creo que es un acto de justicia mencionar aquí el papel pionero que tuvo el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que fue aprobado por el Congreso de Periodistas de Cataluña, celebrado el 1 de noviembre de 1992, cuyo Consejo Deontológico funciona desde hace algunos años con plena efectividad, y del que me honro ser uno de sus miembros.
- 24 *El compromiso ético del periodista y el Código de la FAPE*, en Enrique Brunete Perales, coordinador, *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Tecnos, Madrid, págs. 310 y ss.