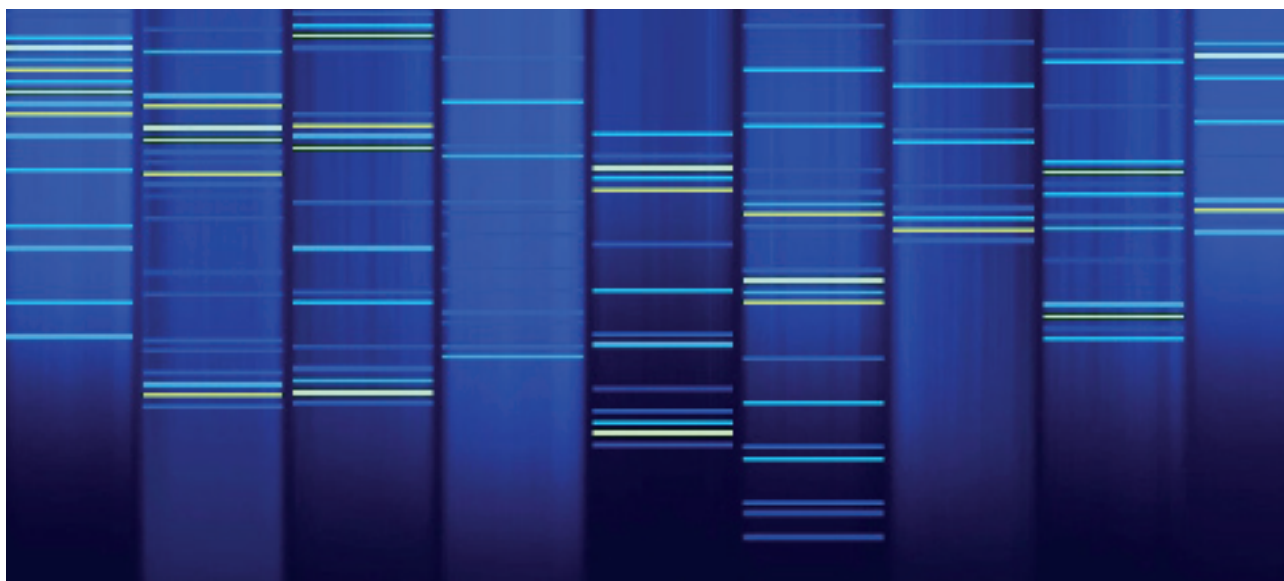


Antonio Navarro Rodríguez
y
Dolores Carmen Casas Herrada

EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN ESPAÑA

Una perspectiva general a partir del
análisis de dos casos concretos



Antonio Navarro Rodríguez

Estudiante de 4º de Periodismo en la Escuela Superior de Comunicación de Granada (ESCO). Ha colaborado con diversos medios de comunicación granadinos como Ideal, Onda Maracena Radio y Cadena COPE. También ha dirigido www.tablondeportivo.com y ha formado parte del Gabinete de Prensa de ESCO y del Festival de Cine Clásico de Granada, Retroback.

pitbull1913@hotmail.com

Dolores Carmen Casas Herrada

Alumna de 4º de Periodismo en la Escuela Superior de Granada (ESCO). También cursa estudios de Traducción e Interpretación en la universidad de la misma ciudad.

lolych@gmail.com

Resumen: “Evolución de los códigos deontológicos en España” tiene como objetivo analizar la evolución de estos mecanismos de autorregulación en nuestro país, exponer sus principales características y los rasgos de dicha transformación pues en los últimos tiempos hemos asistido a una gran proliferación de códigos deontológicos en diversos sectores de la sociedad y es necesario comprender los motivos que pueden llevar a crearlos. El texto incluye citas de eruditos en la materia como Hugo Aznar, César Coca o Ana Azurmendi y ejemplos prácticos de códigos deontológicos ya existentes.

Abstract: “Evolución de los códigos deontológicos en España” pretends to analyze how these Codes of ethics have progressed in Spain and the main characteristics of this change. The last years have been deeply marked by the great proliferation of such codes of ethics at some areas and the reasons to prepare that codes must be explained. The reader will find references to experts such as Hugo Aznar, César Coca or Ana Azurmendi and some examples of codes of Ethics that have been drawn up in our country.

Los Códigos Deontológicos como elemento esencial en la autorregulación de los medios.

En la actualidad se ha producido una gran proliferación de códigos deontológicos en todos los sectores (en el ámbito sanitario, de la enseñanza, la información o de los partidos políticos) por una mayor especialización laboral y por la necesidad de establecer, en cualquier actividad social, una serie de compromisos éticos para hacer frente al ímpetu de los criterios de eficacia técnica y rentabilidad económica que tanto auge han adquirido en nuestra sociedad. Es lo que Harris ha llamado moda de los códigos. Además, podemos afirmar que otra de las razones de la aparición de los códigos deontológicos se basa en que la sociedad ha depositado en determinadas corporaciones profesionales (por ejemplo el Colegio de Abogados) la facultad de otorgar licencias para el ejercicio de una determinada profesión (López Guzmán: 1994).

Al hablar de un código deontológico nos referimos a

un conjunto de normas y deberes que están dirigidos a un colectivo de profesionales con el fin de guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética. En un documento como éste, por norma general, no se hace referencia a cómo son los hechos de las cosas, sino cómo deberían ser y a los valores que deberían regir la práctica diaria de una determinada profesión. Por tanto, en cuanto a la utilidad de los códigos deontológicos, estos poseen una función primaria que tiene mucho que ver con el derecho y la moral, cuya razón de ser es condicionar el comportamiento de los profesionales de un mismo sector e inducir a estos a que actúen siguiendo un determinado modelo.

Hugo Aznar ha definido los códigos deontológicos como aquellos “documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que entrañan su específica dimensión ética” (Aznar: 2005). Este hecho hace que la necesidad de los códigos deontológicos sea más apremiante en aquellos casos en los que los profesionales ejercen sus decisiones de una forma más libre e independiente y, por tanto, este conjunto de normas les sirve como guía a la hora de tomar decisiones. En base a todo lo mencionado podemos definir un código deontológico como un código de

moral en el ámbito de una profesión concreta para que sea cumplida con el resto de la sociedad por los miembros de esa profesión.

Si nos remontamos a un tiempo atrás, los orígenes de los códigos deontológicos los podemos encontrar en la antigüedad clásica por dos motivos. Por una parte, la capacidad cultural de modificar normas de conducta, fundamento de los códigos, y, por otra, el hecho de que haya una actividad profesional que busque cuáles son las normas morales que la rigen y que serán el germen de los futuros códigos deontológicos. El código deontológico Hipocrático de la profesión médica es un ejemplo muy claro de este tipo de regulación en la Antigüedad, al mismo tiempo que es considerado el primero de la historia.

La aparición de los códigos deontológicos o de ética periodística en el campo de la comunicación se basa en la trascendencia social de la información. Tal hecho se debe a que los medios de comunicación, según Quim Gil en su artículo *Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información*, ostentan una posición intermedia entre los poderes públicos y las sociedades democráticas. Es lo que durante toda la historia de influencia y poder del periodismo se ha llamado “cuarto poder”, una herramienta de control pensada para que a través de ella la ciudadanía exprese sus opiniones y participe y se sienta integrado en la comunidad. Esta trascendencia social de la actividad informativa de los medios de comunicación se reconoce y explicita en una serie de derechos básicos de los profesionales de la comunicación como son la cláusula de conciencia y el secreto profesional. La cláusula de conciencia es, según Ana Azurmendi en su libro *Derecho de la información: guía jurídica para profesionales de la comunicación* “una cláusula legal, implícita en el contrato de trabajo periodístico según la cual en determinados supuestos que la ley tipifica en relación con la conciencia del informador los efectos económicos de la extinción de la relación laboral periodística producida por voluntad unilateral del trabajador equivale a las de despido por voluntad del empleador” (Azurmendi: 2001). La cláusula de conciencia está regulada por la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, de Cláusula de Conciencia de los Profesionales de la Información. Por su parte, el secreto profesional es una de las instituciones jurídicas clásicas del derecho de la información que se atribuye por definición sólo a los periodistas. La Constitución española de 1978 lo reconoce vinculado al derecho de la información en el artículo 20.1.d) ya que no existe aún en España una regulación específica para este derecho. Debido a esta carencia de un desarrollo legislativo, los

estatutos de redacción de las empresas periodísticas cobran una especial importancia en la efectividad del reconocimiento del secreto profesional.

En relación a lo anterior, es preciso señalar que los medios de comunicación nunca fueron partidarios de adoptar códigos jurídicos que coartaran su libertad e independencia ante el Estado por lo que comenzaron a promover el concepto de autorregulación y la creación de códigos éticos.

Además, elaborar un código deontológico permite disponer de un referente común para resolver conflictos personales, mejorar el prestigio profesional y formar éticamente a los que desempeñan una profesión, en este caso la actividad periodística de la información y la comunicación. Para ello es necesario que, ante todo, los agentes de la sociedad que no participan de la actividad informativa, es decir, lectores, usuarios, fuentes, etc., demanden una información creada bajo un código deontológico pues, de lo contrario, el periodismo puede evolucionar hasta adquirir unas prácticas que no podríamos considerar periodísticas.

En cuanto a su función, un código deontológico es más una guía de comportamiento que un mecanismo de coacción. No obstante, en algunas ocasiones aparecen una serie de normas vinculantes cuya infracción supondrá algún tipo de sanción incluida en el propio código. A partir de este momento, los códigos deontológicos que incluyan sanciones dejan de regirse por las normas éticas o morales de ese colectivo y se asemejan más a las normas jurídicas.

Podemos encontrar una gran variedad de códigos dependiendo de su alcance (regional, nacional e internacional), quién lo promueve, qué tipo de actividad regula dentro de una misma profesión, etc. Todos estos códigos se complementan entre sí y tienen un objetivo común: mejorar una determinada profesión desde un punto de vista ético y moral.

No obstante, a pesar de contar con fines diversos y diferencias, todos los códigos deontológicos presentan una misma estructura:

Presentación o preámbulo:

En esta parte se menciona la organización, asociación, colectivo, etc., que elabora el código y las razones que han llevado a su aprobación, así como los objetivos que pretende alcanzar esta empresa con la elaboración



del código. Según Hugo Aznar también se recoge en la presentación o preámbulo “una breve declaración sobre la actividad profesional que el código trata de regular: su sentida importancia, los valores que la guían, los principios generales que la rigen, etc...” (Aznar: 2005). Así, por ejemplo, en los códigos periodísticos suelen aparecer referencias a la necesaria libertad de prensa para crear una sociedad democrática basada en la participación ciudadana.

Articulado:

Es la parte central del código. En él se recogen las normas a seguir en el ejercicio de la profesión, que pueden tener distinto carácter moral. Estas normas pueden ser:

- a) Recomendatorias: en el caso de que sugieran el comportamiento a seguir.
- b) Normativas: cuando se señalan las conductas a seguir para actuar de manera adecuada.
- c) Prohibitivas: cuando aparecen acciones que no están permitidas.

En los códigos deontológicos se suele dar una mezcla de los tres tipos aunque el predominio de uno u otro viene dado en función de la organización que redacta el código o como vaya a usarlo.

Recomendaciones:

En la parte final de los códigos suelen aparecer algunas consideraciones sobre la necesidad de divulgarlos, impulsarlos, etc. Además, dado que los códigos deben de ser adaptados a las circunstancias, a las innovaciones, a las necesidades y preocupaciones de los profesionales y de la sociedad con frecuencia se alude a una posible modificación futura del código.

Normalmente existen numerosas similitudes entre los códigos tanto en los de un mismo país como en los de distintos países. Además, algunos códigos también incluyen sanciones, lo cual suele dar lugar a una división de opiniones.

Con frecuencia los códigos deontológicos se han visto envueltos en una gran controversia y, en general, no han sido muy bien aceptados. Contra ellos se ha comentado que suponen una restricción de la libertad en el ejercicio diario de la profesión. Sin embargo, la autorregulación que lleva a la práctica un colectivo no supone limitar la libertad de sus profesionales ya que su aprobación ha sido fruto de la libre decisión de quienes los promueven. Además, según Hugo Aznar no es una

imposición externa de normas limitadoras de la libertad sino una clarificación de las normas que regulan y rigen desde dentro una práctica profesional (Aznar: 2005).

Por otra parte, se ha afirmado también que la utilidad de los códigos es escasa por el carácter general de los contenidos que abarcan, lo cual da lugar a ambigüedades. Esto se resuelve especificando claramente las situaciones en las que ha de aplicarse cada norma.

Sin embargo, la existencia de códigos deontológicos supone que los profesionales tienen conciencia de la necesidad de autorregularse o, lo que es lo mismo, de llevar a la práctica unas normas éticas que garanticen la libertad y el respeto a los demás durante el ejercicio de su profesión. Además, gracias a los códigos deontológicos, el producto derivado de su actividad llegará a la sociedad con una mayor garantía de calidad. De esto último se deriva que la existencia de códigos deontológicos permite a la sociedad saber que ese colectivo profesional tiene para con ella una serie de principios que son una verdadera declaración de intenciones del compromiso ético y moral de estos colectivos.

Evolución y estructura de los códigos deontológicos en España: introducción histórica y rasgos de la evolución.

El primer periódico americano, *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick*, publicado en 1690, será el soporte en el que se plasmará el que se considera el germen de los códigos deontológicos de la historia del periodismo: la declaración de principios con la que Benjamin Harris abrió el primer y único número de este periódico. En él se recogían los compromisos que iban a regir su actividad editora y periodística. En este código ya se hace alusión a la necesidad de los informadores de recoger y difundir las noticias con veracidad y exactitud, contrastarlas con sus propias fuentes, corregir los errores y no difundir falsos rumores. Aunque no se considera un código deontológico en sentido estricto sí que recogía las obligaciones de las que se ha ido tomando conciencia con posterioridad.

En el siglo XX aparecen los primeros códigos deontológicos para establecer los principios éticos

de la prensa. Normalmente se alude al Código de la Asociación de Editores de Kansas (The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper) como el primer código efectivo de la historia del periodismo. A partir de este momento se produce una proliferación de los códigos deontológicos por la toma de conciencia de los periodistas del gran papel que iban a tener en una sociedad que demanda información veraz, exacta y contrastada, y gracias a la declaración de derechos humanos de 1948, que en su art.19 recoge el derecho de la información como uno de los derechos fundamentales para la humanidad.

Tras la caída del muro de Berlín se cruza el puente hacia el mundo de la información y la comunicación con la aparición de nuevos problemas en este ámbito que han provocado la necesidad de crear códigos nuevos o modificar los ya existentes hasta la fecha. Todo ello debido al impacto de las nuevas tecnologías. Cabe destacar a este respecto la Resolución 1003 sobre ética periodística del Parlamento del Consejo de Europa, que pone de manifiesto que la ética periodística ya no es una preocupación que únicamente afecte a las empresas informativas sino que en ella también se ven involucradas otras instituciones.

Si tenemos en cuenta la situación política y sociocultural de España hasta los años finales de la dictadura franquista, es lógico que nuestro país haya sido de los últimos de Europa en acoger los códigos deontológicos. Hasta entonces los principios de la práctica periodística se habían recogido en documentos como el Estatuto de la Profesión Periodística del 13 de Abril de 1967 o la Ley de Prensa de 1966 pero en ningún momento se trataba de autorregulación por parte de los propios profesionales. El motivo de esta falta de regulación asumida de puertas adentro de la profesión se debe a la censura y al control moral que la prensa vivió durante el franquismo. Cuando la democracia en nuestro país ya contaba con quince años será cuando aparezcan los primeros códigos de ética periodística, siendo el Código Deontológico de Periodistas de Cataluña el primer código deontológico colectivo de nuestro país. Fue aprobado el 1 de noviembre de 1992 en plena celebración del II Congreso de Periodistas de Cataluña. Será este código el que contribuya a la aparición y proliferación de nuevos códigos deontológicos en España, a pesar de que ya existía algún código de deontología periodística como es el caso del código de la revista Actualidad económica (1988) o el de la Asociación de Periodistas de Información Económica (1989).

Así pues, desde la aparición del Código Deontológico de Periodistas de Cataluña surgen otros como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España,

conocida por sus siglas FAPE (que será analizado posteriormente). A partir de este momento tendrá lugar la aprobación de importantes códigos internos de diferentes medios y grupos de prensa españoles como el del Sindicato de Periodistas de Madrid que en el año 2000 el aprobó su propio código deontológico (también analizado con posterioridad).

Según Hugo Aznar, “una importante novedad fue la aprobación del acuerdo para el fomento de la autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia que incluye uno de los códigos más completos, rigurosos y amplios en su género con vistas a eliminar la telebasura cuanto menos en horario infantil. El acuerdo es fruto de la iniciativa del gobierno socialista que concurrió a las generales de marzo de 2004 con varias propuestas para la mejora de la comunicación social. Fue firmado el 9 de diciembre de 2004 por todas las cadenas de televisión nacionales –RTVE, Antena 3, Telecinco y Canal Plus- sumándose unos días después las autonómicas y Localia. Aunque el código no contempla las sanciones, si que contempla la creación de sendas comisiones de seguimiento del mismo lo que supone una apuesta clara por su cumplimiento”.

Los códigos deontológicos aprobados en los últimos años en España presentan dos novedades importantes. De una parte, ocuparse de aspectos más concretos de la actualidad informativa como el terrorismo, la violencia doméstica, la inmigración, etc. De otra, que su elaboración ha contado en muchos casos con la participación activa de colectivos y entidades de la sociedad civil que no están directamente relacionados con los medios de comunicación.

Entre los códigos deontológicos existentes en España en la actualidad los valores que se defienden por encima de todo son aquellos relacionados con las normas de comportamiento y las referentes al respeto a la verdad que requiere que en primer lugar exista un compromiso para encontrarla, es decir, contrastar las fuentes, investigar los hechos, saber diferenciar entre información y opinión... No obstante, a nivel general, y teniendo en cuenta la larga trayectoria de los códigos deontológicos en Europa y EE.UU., Los códigos éticos españoles no aportan nada nuevo en este aspecto pero es importante mencionar que tienen en cuenta estas normas. De esta manera, uno de los códigos que analizaremos a continuación, el de la FAPE, recoge en el art. 13 la necesidad de hablar con las personas a las que se refiere una información cuando se está elaborando el producto informativo.

No obstante, sí que incorporan a estos principios generales otros que no son tan frecuentes en este tipo de textos. Un ejemplo de ello lo podemos encontrar



en el código deontológico del Colegio de Periodistas de Cataluña que en su art. 1 recoge que debe evitarse la difusión de rumores o en el de la COPE que en su art. 3 asegura que el respeto a las personas y el diálogo civilizado, alejándose del apasionamiento parcial y la crítica sistemática es una regla de estilo básica en la actividad informativa del medio.

En cuanto al lenguaje y planteamiento empleado en los distintos códigos deontológicos españoles es preciso señalar que todos utilizan básicamente el mismo. En cuanto a uno de los principales ingresos de la empresa informativa e incluso el único en numerosas ocasiones, la publicidad, los códigos deontológicos se muestran muy severos ante la realización de publicidad por parte de los profesionales del periodismo mediante la fijación de estrictas prohibiciones.

Por otra parte, en el contenido de los códigos éticos en España podemos encontrar un grupo de artículos referidos a las obligaciones y comportamientos de las empresas y no de los periodistas. Entre ellas se encuentra la obligación de las empresas de proporcionar a sus profesionales una información permanente. Así, por ejemplo, en el código deontológico de El Mundo se recoge la preocupación del medio por garantizar la formación en el ámbito de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. La toma de conciencia de los medios de la necesidad de esta continua formación la podemos encontrar redactada en el código deontológico de El Periódico de Catalunya donde se afirma que “los periodistas tienen el derecho y el deber de formarse para mantener permanentemente su profesionalidad y competencia. Los convenios establecerán formas de dar cumplimiento a este deber y derecho articulando mecanismos como la habilitación de becas, permisos temporales, retribuidos o no, y otros recursos”. Otras normas están encaminadas a que el periodista no se vea desprotegido en ningún momento ante un proceso judicial o el respeto del secreto profesional y la cláusula de conciencia.

Una labor importante en el ámbito de los códigos deontológicos en España es la que ha desarrollado el profesor Hugo Aznar a quien ya hemos nombrado con anterioridad y que en el año 2005 publicó un libro que bajo el título *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Códigos y recomendaciones para los medios recogía una serie de recomendaciones y pautas éticas propuestas en la década de los años 90. Esta fue la década de creación de los principales códigos de ética periodística en España por colectivos y entidades sociales para mejorar el tratamiento que los medios dan a los grandes problemas y preocupaciones sociales de la nueva era de la información como es la inmigración, la presencia de la mujer en los medios...

Por tanto, de forma paralela a la aparición de los códigos deontológicos periodísticos españoles debemos hablar de la existencia de estos documentos que varían en contenido, temática, tipología y alcance, pero que persiguen de forma conjunta una mejora del tratamiento informativo que hacen los medios de comunicación de problemas y cuestiones sociales.

Por tanto, en cuanto a la evolución de los contenidos en España podemos decir que hasta hace poco estos textos solían recoger, salvo en los más especializados, las obligaciones periodísticas más generales y básicas pero poco a poco han ido apareciendo un número considerable de propuestas, recomendaciones, manifiestos y códigos éticos del periodismo que guardan relación con aspectos y temas informativos más concretos. Como comenta Hugo Aznar en su artículo “Los códigos éticos no sirven” (Aznar: 2004), estos documentos en auge no se refieren tanto a las normas éticas básicas del periodismo sino a aspectos más específicos y concretos del mismo o nuevos tópicos y retos sociales de interés general y de atención privilegiada por parte de los medios de comunicación. Son más que normas, propuestas éticas que complementan a las anteriores y establecen un mayor nivel de concreción deontológica. Estas recomendaciones son las que inspiran una mayor confianza a los profesionales para incorporarlas a su actividad diaria además de su sentido común o experiencia particular.

Evolución y estructura de los códigos deontológicos en España a partir de dos casos concretos: Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE) y del Sindicato de Periodistas de Madrid.

El código deontológico de la FAPE fue aprobado por la Asamblea Extraordinaria de Sevilla en 1993 y es el documento de deontología periodística más importante en nuestro país. Tiene un marcado carácter normativo, ya que no se limita a dar recomendaciones

a los periodistas, sino que es un conjunto de normas cuyo objetivo es que los profesionales del periodismo hagan un buen uso de ese derecho de la información del que disponen, y que mantengan una intachable conducta en cuanto se refiere a la ética y la deontología de la información para defender la democracia, la pluralidad, y esa libertad de expresión de la que gozan en nuestro país y que está recogida en el artículo 20 de la Constitución española de 1978 y cuya titularidad es la sociedad en su conjunto.

Podemos comprobar claramente el carácter normativo de este código si por ejemplo, leemos detenidamente el artículo 8:

1. El periodista extremará su celo profesional en el respeto a los derechos de los más débiles y los discriminados. Por ello, debe mantener una especial sensibilidad en los casos de informaciones u opiniones de contenido eventualmente discriminatorio o susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas humanas degradantes.

a) Debe, por ello, abstenerse de aludir, de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca.

b) Debe también abstenerse de publicar tales datos, salvo que guarden relación directa con la información publicada.

c) Debe, finalmente, y con carácter general, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

Aunque hay códigos deontológicos que se revisan y se actualizan sin una periodicidad fija, la única edición que existe de este código es la del año 1993. El motivo por el que “vio la luz” lo podemos encontrar en la propia página de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE). El artículo 5 de los Estatutos, en el que se determinan las funciones que corresponden a la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, en su apartado c) puntualiza lo siguiente:

c) Velar por el cumplimiento de los principios deontológicos en el ejercicio de la actividad periodística e informativa.

Para hacer realidad este objetivo, la FAPE dispone de:

a) Código Deontológico. Aprobado en la Asamblea General celebrada en Sevilla el 23 de noviembre de 1993.

b) Consejo Deontológico. Aprobado en la Asamblea General celebrada en Almería el 23 de abril de 2004.

En cuanto a su estructura, este Código Deontológico está formado por las siguientes partes:

Preámbulo: En él se señala que el ejercicio profesional del Periodismo representa un importante compromiso

social, que sirve “para que se haga realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libre información y expresión de las ideas”.

También se expresa que se ha de tener en cuenta que esta actividad está sometida a límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales de los ciudadanos.

Es por este motivo por el que los periodistas deben mantener, tanto colectiva como individualmente, una intachable conducta en lo que se refiere a la ética y la deontología de la información y por ello, deben mantener en el ejercicio de su profesión los principios éticos y deontológicos que le son propios, y que son desarrollados posteriormente.

Articulado: Los artículos de este Código Deontológico están distribuidos en tres secciones: los Principios Generales, Estatuto y los Principios de actuación.

Los derechos de los periodistas están recogidos principalmente en el apartado “Estatutos”, en los artículos del 8 al 12.

En cuanto a los deberes, en el apartado correspondiente a los principios generales se insta al periodista a actuar siempre manteniendo los principios de profesionalidad y ética contenidos en dicho Código Deontológico. En el art.2 podemos leer que “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”, mientras que en los artículos posteriores se recoge que el periodista debe defender siempre el principio de la libertad de investigar y de difundir con honestidad la información y la libertad del comentario y la crítica, respetar los derechos de las personas teniendo presente una serie de normas de carácter recominatorio ahí publicadas (art.4), asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario y tratar de una forma especial los hechos y noticias relacionados con delitos y los Tribunales de Justicia, sobre todo cuando la información esté relacionada con personas menores de edad.

Posteriormente, el Código manifiesta que un periodista debe “informar sólo sobre hechos de los cuales conoce su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como no publicar material informativo falso, engañoso o deformado”. Además el periodista tiene el deber de corregir “la difusión de material falso, engañoso o deformado” y facilitar a las personas físicas y jurídicas la adecuada oportunidad de replicar a las inexactitudes de las que haya podido “mal informar” uno o varios medios de comunicación.

Por su modo de aprobación, el Código responde plenamente a rasgos propios de la llamada autorregulación periodística. Este Código Deontológico de la FAPE tiene como anteriormente se ha comentado, un preámbulo y un articulado distribuido en tres secciones: los Principios Generales, Estatuto y los



Principios de actuación. Sin embargo, no existe -al contrario de lo que queda dispuesto en la estructura típica de todo código deontológico- ningún apartado de recomendaciones finales. Esto posiblemente se debe a que en el articulado no solo se recogen derechos y deberes de los periodistas sino también una serie de prácticas aconsejables o de buena conducta que debe seguir todo periodista.

Hay siete artículos que componen los “principios generales”, cinco que componen el “Estatuto” y ocho que informan de los “principios de actuación” de los periodistas. Por lo general hay más normas éticas que jurídicas y no se especifica a que sanciones se puede enfrentar un periodista si incumple este código deontológico.

Por su parte, el código deontológico del Sindicato de Periodistas de Madrid fue aprobado en el año 2000 por un sindicato que nació en el año 1999 para luchar por la dignidad y prestigio de la profesión periodística. Este código de ética periodística surgió para servir de referencia ética a los profesionales que integran dicho sindicato.

Al igual que el código deontológico de la FAPE, tiene carácter normativo al recoger las normas o pautas que deben seguir los periodistas en el ejercicio de su actividad diaria para actuar de manera adecuada y de acuerdo a los principios y reglas del derecho a la información y teniendo en cuenta las características especiales del bien con el que trabajan. De esta manera, un claro ejemplo del carácter normativo lo podemos encontrar en el título II que con el nombre “Derechos y deberes de los profesionales” recoge la cláusula de conciencia y el secreto profesional así como el respeto al “off de record” y la importancia del mismo para la confianza de las fuentes de información en los profesionales:

Artículo 7.- Cláusula de conciencia y secreto profesional.

1. La profesión exige de los poderes públicos la regulación de la cláusula de conciencia y el secreto profesional, previstos en el artículo 20 de la Constitución española de 1978 y que representan dos anhelos democráticos del periodismo español.

2. Ningún periodista tiene obligación de responsabilizarse de cualquier trabajo que vaya en contra de sus convicciones éticas y deontológicas, sin que sea admisible por estas causas el traslado, la sanción o la represalia.

3. El/la periodista no tiene obligación de revelar a nadie sus fuentes de información, ni siquiera a sus responsables jerárquicos. En caso de que

sea requerido/a por la autoridad judicial para desvelarlas, deberá protegerlas, salvo que, a su juicio, esta actitud conlleve graves perjuicios o peligros, tanto para terceras personas como para la sociedad en general.

También respetará el “Off the record” expresamente invocado.

También incluye la injuria y calumnia, algo que ya lo recoge la legislación española por lo que, en principio, no sería necesario que incluyeran los códigos deontológicos:

Artículo 14.- La calumnia y la injuria.

1. La calumnia y, en mayor medida, la injuria son incompatibles con el ejercicio de la profesión, y su apreciación por los tribunales constituye el peor delito en el que puede incurrir un/a periodista.

2. El principio de presunción de inocencia debe respetarse fehacientemente mientras no haya sentencia en contra.

Una particularidad de este código es que no presenta preámbulo ni conclusiones sino que directamente se centra en la parte del articulado donde se recogen los derechos y deberes de los periodistas en dos títulos: principios generales (compuesto por 6 artículos) y derechos y deberes de los profesionales (compuesto por 18 artículos) por lo que podemos decir que son más los artículos normativos que los recominatorios. En este articulado aparecen, como hemos dicho, una serie de normas, es decir, son artículos de carácter marcado normativo que guían a los periodistas de este sindicato en el desempeño de su profesión. En primer lugar hace alusión a las misiones principales de los periodistas como son suministrar a la ciudadanía con total libertad una información veraz (“El/la periodista tiene como principal misión suministrar libremente a la ciudadanía toda información veraz y defenderá las libertades de expresión, información y opinión al servicio de una sociedad libre, solidaria, justa y pacífica”) y contribuir a la creación de una sociedad libre y democrática con todas las consecuencias y beneficios que ello conlleva. Además recoge principios de ética periodística como son la necesidad de proporcionar una información veraz y rigurosamente contrastada que ante todo se rija por la verdad de su contenido (La difusión de la verdad es un deber ineludible de la profesión periodística, y su conocimiento, un derecho irreductible de la ciudadanía). Como ya hemos indicado, recoge derechos de los periodistas como son la cláusula de conciencia y el secreto profesional; normas jurídicas como el respeto a la vida privada

(El/la periodista respetará en su trabajo informativo la intimidad y la dignidad de las personas, al tiempo que eludirá proporcionar datos que identifiquen a los/las protagonistas de la información cuando puedan ocasionarles daños morales, tanto en su esfera personal como en su entorno familiar y social) y la calumnia y la injuria; y, por último, una serie de deberes tales como el trato respetuoso (La ética periodística prohíbe el insulto y, cuando menos, demanda de los/las profesionales un trato respetuoso a las personas protagonistas de la información, sin que puedan nunca dejarse influir por sus opiniones personales sobre ellas) y la información privilegiada (El/la periodista no utilizará en su provecho particular, ni de terceros, las informaciones confidenciales que haya recibido en razón de su oficio y que puedan ser susceptibles de producir intereses económicos y financiero).

Consideraciones finales

En conclusión, y siguiendo al profesor César Coca, podemos afirmar que la implantación de los códigos deontológicos en los medios de comunicación es un hecho bastante reciente por todas las características comentadas acerca de la dictadura y no son muchos los medios de comunicación que hasta el momento han decidido adoptar un código que los guíe en el ejercicio de la profesión periodística. En líneas generales, en su estructura y contenido son bastante similares a los del resto de países occidentales en lo que se refiere a la intimidad, el honor, las relaciones con las fuentes, etc. Sin embargo, por el momento se pueden mejorar ciertos aspectos relacionados con quién debe encargarse de hacer cumplir las normas recogidas en esos códigos y que sanciones se vislumbran para quien las incumpla, campos que en la actualidad y en el sector español no están aún muy claros.

Los códigos españoles, como hemos podido ver, tienen una extensión variable y profundizan en mayor o menor medida en los detalles recogiendo sólo los principios generales o extendiéndose a una mayor variedad de normas y deberes de los profesionales. Sin embargo, las diferencias pierden importancia cuando nos centramos en el objetivo común que persiguen que no es sino intentar que la profesión se rija en todo momento por un comportamiento ético que otorgue prestigio a los profesionales y los medios pues trabajan con un bien tan importante para la sociedad como es la información y el derecho a la información cuya titularidad no debemos olvidar que no la ostentan los profesionales de los medios de comunicación sino la sociedad en su conjunto.

BIBLIOGRAFÍA

MONOGRAFÍAS

Aznar, Hugo, Comunicación responsable: la autorregulación de los medios. 2ª ed. 2005. Barcelona: Ariel Comunicación,

Azurmendi, Ana, Derecho de la información: guía jurídica para profesionales de la comunicación. 2001. Pamplona: Eunsa,

PUBLICACIONES PERIÓDICAS

López Guzmán, J; Aparisi Miralles, A. "Aproximación al concepto de deontología". En: Revista Persona y Derecho. 1994. nº30.

ARTÍCULOS ONLINE

Coca, César. Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. En: Revista de estudios de comunicación. Universidad del País Vasco, 1997, nº 2. [Consulta en línea: <http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html>]

Aznar, Hugo. Los códigos éticos no sirven. En: Sala de prensa, 2004. nº 75, año VI, vol. 3. [Consulta en línea: <http://www.saladeprensa.org/art581.htm>]

Gil, Quim. "Ética y deontología periodística en la Sociedad de la Información" En: Sala de prensa, 1999. nº 14, año II, vol. 2. [Consulta en línea: <http://www.saladeprensa.org/art90.htm>]

