

El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo¹

Hugo Aznar

Centro de Ciencias de la Información CEU San Pablo, Valencia.
Departamento de Ciencias Jurídicas y Ética.
Edificio Seminario, s/n 46113 Moncada (Valencia)

Rebut: abril/1996

Resumen

Los códigos deontológicos del periodismo, que constituyen el mecanismo de autocontrol más común y extendido, están de plena actualidad. Sin embargo sus defensores y detractores casi se reparten por igual y a menudo el tema suscita opiniones encontradas. La discusión sobre las ventajas y las limitaciones de los códigos contribuye a comprender y estimar adecuadamente la función que pueden desempeñar y qué es lo que podemos esperar de ellos. Lo que sigue trata de ser precisamente un repaso al estado actual de ese debate. Un análisis de los códigos deontológicos que regulan la profesión periodística, ante la proliferación, desde 1992, de este tipo de textos a los que se otorgan diversas funciones.

Palabras clave: ética periodística, códigos deontológicos, libertad de expresión.

Abstract. *The Usefulness of Ethical Codes in Journalism*

Ethical codes are the most common and extensively used means of self-control in the field of journalism. While these codes are very relevant in today's world, they have as many supporters as they do detractors, and quite often a discussion of their usefulness leads to a clash of opinions. Since 1992, the number of these codes has increased, and various functions have been attributed to them. A discussion of the advantages and limitations of these codes of ethics can help us to understand them and to form an educated opinion about what they can accomplish and what we can expect from them. The author reviews the current status of this discussion and analyzes the various ethical codes in journalism.

Key words: journalism ethics, codes of ethics, freedom of speech.

I. Códigos deontológicos

Los códigos deontológicos (también llamados códigos de conducta, de práctica o de ética profesional) son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios y normas de comportamiento de carácter moral que for-

1. Este artículo ha sido realizado dentro del marco del Subproyecto de Investigación Coordinado con núm. de referencia PB93-0534-C06-03 financiado por la DGICYT.

mulan y asumen el compromiso de seguir quienes llevan a cabo una determinada actividad profesional.

Dada la variedad de códigos deontológicos existentes es poco útil dar una definición más detallada, ya que no existe un modelo único al que deban ajustarse todos ellos y cualquier nota de más que se introduzca en su definición podrá faltar en un caso u otro.

A diferencia de los códigos de conducta que a veces regulan los aspectos más formales, concretos y superficiales de un determinado ejercicio laboral (como hábitos de trabajo, trato hacia el cliente, indumentaria, horarios, etc.), los códigos deontológicos abordan los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, es decir, aquellos que conforman o entrañan su específica dimensión ética. Por ello mismo este tipo de códigos son más necesarios en aquellas actividades sociales y laborales en las que el profesional dispone de un mayor margen de decisión personal al realizar su labor y asume una mayor responsabilidad por la índole de su cometido y los efectos que éste tiene para otras personas: como en el caso de la información y la comunicación.

Hace tiempo que las profesiones liberales disponen de estos códigos y cada vez es más frecuente encontrarlos en un mayor número de actividades sociales (códigos de venta directa, de ayuda humanitaria, de enfermería, de franquicias, etc.). Esto se debe a la creciente diferenciación laboral y funcional de nuestras sociedades complejas. Pero quizás ha influido también la ola de corrupción económica y política que han dejado tras de sí los años ochenta. Se ha puesto de relieve la importancia de tener siempre presentes los compromisos éticos que toda actividad pública tiene y esto ha dado gran actualidad al tema de los códigos deontológicos. Harris (1992: 62) comienza su contribución sobre este tema afirmando que «los códigos de conducta están de moda».

En su estudio sobre los códigos deontológicos del periodismo en Europa, Laitila (1995: 530) destaca que 21 de los 31 códigos analizados (casi el 70%) han sido redactados o revisados en los 5 primeros años de los 90, si bien algunos de ellos tenían ya más de 25 años. España, con un retraso histórico notable respecto al resto de Europa, ha vivido también en estos primeros años de los 90 una auténtica eclosión de códigos². El 1 de noviembre de 1992 se aprobaba el código promovido por el Colegio de Periodistas de Cataluña. El 26 de marzo de 1993 firmaban un acuerdo los organismos públicos de educación y

2. España ha sido el país de Europa occidental que más ha tardado en disponer de algún código deontológico. En un país no democrático con un régimen de control estatal de la prensa, como fue España durante cuatro décadas, no hubo ocasión para el autocontrol de los medios de comunicación. Y los efectos del régimen franquista se han prolongado incluso durante los primeros años de la democracia. El uso partidista y represivo que se había hecho del control moral de la prensa ha hecho que durante bastante tiempo los profesionales del periodismo se hayan sentido reacios a hablar y plantearse cualquier forma de autocontrol. Han tenido que pasar quince años de democracia para que en España hayan aparecido los primeros códigos. Y lo han hecho de forma muy rápida y numerosa, como reacción frente a una carencia que se prolongaba demasiado tiempo ya.

las televisiones españolas acerca de la programación infantil y juvenil. La FAPE adoptaba un código en su reunión de Sevilla el 27 de noviembre de 1994. El Grupo Correo se sumaba a estas iniciativas publicando su propio código el 3 de mayo de 1994 y el 4 de enero de 1995 lo hacía Canal Sur.

Es evidente que los códigos del periodismo constituyen un campo de plena actualidad. Pese a ser el mecanismo de autocontrol más común y extendido, los códigos no están a salvo de las críticas. Sus defensores y detractores casi se reparten por igual y a menudo el tema suscita opiniones encontradas. La discusión sobre las ventajas y las limitaciones de los códigos contribuye a comprender y estimar adecuadamente la función que pueden desempeñar y qué es lo que podemos esperar de ellos. Lo que sigue trata de ser precisamente un balance del estado actual de esa discusión.

II. Ventajas y utilidades de los códigos

1. La primera utilidad que conlleva la creación de un código deontológico es que supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión o una actividad.

En nuestras sociedades capitalistas y tecnológicas los valores del éxito económico y la eficacia técnica tienen una posición social preferente. Los profesionales suelen otorgar a los aspectos técnicos, estratégicos y económicos de su actividad una atención casi exclusiva que hace que los aspectos morales queden relegados a un segundo plano o sean simplemente ignorados. A menudo concebimos el *buen profesional* como un experto con gran dominio técnico y capacidad para obtener un elevado rendimiento económico de su actividad. La dimensión ética suele estar ausente de esta imagen de lo que debe ser un buen profesional³. Tendemos pues cada vez más a actuar de una forma *amoral*, al margen de toda cuestión ética.

En este sentido básico pero fundamental la redacción y aprobación de un código deontológico supone el reconocimiento por los propios profesionales de que su actividad conlleva e implica una dimensión moral que debe ser tenida en cuenta; lo cual es especialmente valioso en el mundo de la información y la comunicación.

El lunes 1 de febrero de 1993 Nieves Herrero fue entrevistada en relación con la *histórica* emisión el jueves anterior del programa *De tú a tú*, de Antena 3 Televisión. Todos recordamos el revuelo causado por aquel programa acerca

3. Esto mismo ha terminado por afectar también al proceso de formación, que por lo general otorga a los problemas éticos una escasa o nula atención. Se considera que un licenciado debe dominar o al menos estar familiarizado con los conocimientos teóricos y las tecnologías asociadas a su actividad laboral o profesional; pero seguramente no se habrá planteado a lo largo de toda su carrera los problemas éticos de esa misma actividad. Los futuros profesionales se forman desconociendo casi por entero las implicaciones éticas de su propia actividad, aquella a la cual van a dedicar en adelante la mayor parte de su tiempo. Y tampoco el entorno laboral y profesional en el que se integran favorece en la mayoría de los casos la toma de conciencia de las implicaciones éticas de su actividad.

de *las niñas de Alcàsser*. En su entrevista, todavía sorprendida por ese revuelo, Nieves Herrero afirmaba: «No me arrepiento del programa porque he actuado con profesionalidad»⁴. Sin duda Nieves Herrero revela con sus palabras lo que un gran número de personas suele entender hoy por ser un *profesional*: ser alguien capaz de hacer algo técnicamente irreprochable pero capaz también de ignorar totalmente la dimensión moral de esa misma acción. El revuelo causado por el programa no fue desde luego por su realización técnica, sino por el aspecto moral que estaba en juego y la *sorpresa* de Nieves Herrero no es sino el más claro testimonio de una concepción de la profesionalidad en la que la ética no ocupa lugar.

El periodista es un profesional que cada vez más trabaja *en* la redacción, rodeado de grandes recursos técnicos y alejado de quienes protagonizan sus noticias o las reciben. El trabajo se hace cada día más técnico y sujeto a rutinas y exigencias económicas que tienden a deshumanizarlo y a hacer perder de vista su dimensión personal. Esta va a ser la primera e importante función de los códigos deontológicos: permiten reconocer y asumir que el ejercicio de una profesión conlleva una serie de valores y obligaciones morales que deben acompañar y guiar su desempeño.

A menudo se ha objetado que los códigos deontológicos sólo sirven para mejorar la imagen pública de un determinado colectivo, como un simple ejercicio de relaciones públicas. Y es cierto que en ocasiones se han convertido más en una cuestión de *estética* que de ética. Pero en este sentido constituyen un arma de doble filo. Quien promulga un código, lo haga sinceramente o no, está reconociendo públicamente que su actuación tiene una dimensión ética. Desde ese momento *sabemos* que en una determinada actividad hay implicados aspectos morales que reconocen incluso quienes la llevan a cabo. Y al tratarse de una actividad social, ese reconocimiento faculta al resto de la sociedad a reclamar con mayor fuerza si cabe el cumplimiento de ese compromiso moral.

Los códigos deontológicos contribuyen pues de manera fundamental a crear y afirmar *una conciencia moral colectiva dentro de la profesión*. Junto a los conocimientos técnicos, frente a las exigencias económicas, están también las normas y los principios morales de la profesión. A partir de ahora esas normas éticas pueden o no ser cumplidas, pero lo que ya no pueden es ser ignoradas sin más.

2. A esta función de creación de la conciencia moral profesional se une la de proporcionar contenidos y criterios morales concretos. Esta función tiene a su vez tres dimensiones: informativa, argumentativa y de aprendizaje.

En nuestras sociedades han crecido las dificultades para que la conciencia moral de los individuos pueda llegar por sí sola a determinar las normas que deben guiar su actividad profesional. Es posible que antes, cuando el nivel de complejidad y especialización era menor, bastase con el sentido común para aplicar los valores y normas morales generales a una esfera de actividad específica.

4. *El Mundo*, 1/02/1993, p. 69.

Pero hoy las cosas no siempre son tan sencillas y puede ser arriesgado dejar estas cuestiones *exclusivamente* en manos de la conciencia de cada profesional. Del mismo modo que cada vez es más necesario aprender las reglas técnicas de una profesión, necesitamos también poder aprender y conocer sus normas éticas.

Los códigos pueden decirnos cuál es la manera correcta de proceder al desempeñar una actividad. De este modo facilitan al profesional *información ética*. Ahora se podrá disponer de esa información con facilidad y se tendrá así un criterio de referencia con el que poder guiarse en su actividad diaria.

Pero no es el profesional individual el único que se beneficia con esta información. También la profesión en su conjunto se beneficia de dos modos distintos. En primer lugar, la existencia de estos contenidos éticos recogidos en los códigos establece las bases sobre las que sostener un debate que profundice progresivamente en esa misma dimensión moral de la profesión. Hacer posible este debate en el entorno de una profesión es una función importante de los códigos. Se puede decir así que los códigos cumplen una función *argumentativa*, al proveer de referentes para este debate público entre los miembros de su profesión —y no sólo entre ellos⁵.

En segundo lugar, la existencia de los códigos también hace posible el *aprendizaje colectivo* de la profesión, fruto de la progresiva acumulación de experiencia en ellos. En efecto, si la discusión crítica de los contenidos de los códigos se acumula mediante revisiones periódicas de su contenido, estaremos ante una cierta manifestación de la capacidad de una profesión de madurar y aprender colectivamente desde el punto de vista moral⁶. Esto se refleja claramente en el contenido de los códigos deontológicos del periodismo: los primeros de ellos, a principios de siglo, apenas contenían cuatro o cinco obligaciones básicas, mientras hoy abordan un número mucho mayor de aspectos y problemas éticos. Los códigos pueden llegar de esta manera a acumular un acervo o patrimonio moral de la profesión, una manifestación de la experiencia y sabiduría moral adquirida a lo largo del tiempo. Cabe hablar así de un progreso moral de las profesiones y no sólo técnico o tecnológico.

Finalmente este patrimonio moral servirá para la sensibilización y el aprendizaje morales de los nuevos profesionales, conformará su nueva *información ética*, cerrándose de este modo el círculo.

5. Sobre esta función argumentativa de los códigos ha llamado la atención JOHANNESSEN: «Por una función argumentativa quiero decir que (los códigos deontológicos) pueden servir como un punto de partida para estimular el escrutinio profesional y público de las cuestiones éticas más complejas de un campo de actividad. Podrían constituir así la base desde la que llevar adelante un debate sobre una práctica comunicativa específica». (1990: 173). Ver también MEYER p. 23-24.
6. Por ello es especialmente importante dejar abierta la posibilidad de la revisión periódica de los códigos. Esta fue una de las recomendaciones de Jones en su estudio de los códigos (1980: 64): «Ningún Código de Ética puede considerarse como definitivo o estático. Un código cambia como una lengua; los significados cambian, las actitudes cambian. Debe haber alguien o algún grupo encargado de su revisión regular, de su evaluación y de recomendar la introducción de nuevas cláusulas para hacer frente a nuevas necesidades».

3. Otra utilidad esencial de los códigos es que permiten afirmar y defender los criterios internos de la acción de una profesión frente a las presiones externas.

Existe una tendencia creciente a que los profesionales desempeñen cada vez más su labor en el interior de grandes organizaciones que a menudo generan sus propios intereses y hábitos de conducta. Esto es especialmente cierto en el caso de la comunicación, donde los periodistas han trabajado siempre o casi siempre en el interior de los medios de comunicación, convertidos por lo general en empresas de gran tamaño con unos objetivos y criterios de acción propios⁷. Además estos medios han adquirido tal poder e influencia social que constantemente se producen intentos, en particular desde el ámbito político y el económico, por ejercer algún control sobre la información que difunden. El resultado es que los periodistas se ven sujetos a presiones de todo tipo para que elaboren de un modo particular la información.

Los códigos ofrecen una importante utilidad a la hora de prevenir este tipo de presiones. Si el profesional tiene que enfrentarse de modo individual a los poderes que le presionan, es difícil que pueda hacer valer su criterio. Pero puede tener más éxito si su posición está avalada por el código de conducta del conjunto de la profesión y si éste prohíbe, por ejemplo, el tipo de acción que está siendo presionado para realizar:

Los buenos periodistas, como las mejores personas en cualquier profesión, se sienten orgullosos de su integridad y sin duda encontrarán más fácil mantener dicha integridad frente a las presiones de propietarios menos escrupulosos si pueden señalar una cláusula en su código profesional que los avala en su resistencia a ser utilizados de ese modo (Harris, 1992: 70).

Ante situaciones de este tipo que se dan hoy en los medios de comunicación —lo cual es bastante frecuente—, contar con algún respaldo colectivo es esencial. Los códigos constituyen una manera de sentir refrendada la propia posición por todo un colectivo profesional, obviamente no por ser la propia de ese colectivo sino por ser la correcta desde el punto de vista del ejercicio honesto del periodismo. Y esto se refleja en el propio contenido de los códigos del periodismo: en su estudio sobre dichos códigos en Europa, Laitila (1995: 527) ha puesto de relieve que «proteger la integridad profesional de los periodistas frente a las presiones externas» es una de sus dos funciones más comunes.

Sin duda esta utilidad supone una respuesta a quienes argumentan que los códigos constituyen un límite a la libertad de acción del profesional. Todo

7. Y esto hasta el extremo de que esta situación sirve a menudo para negarle al periodismo su carácter mismo de profesión, limitando esta consideración a aquellos casos en los que existe una relación individual y directa con la persona que recibe los servicios del profesional. Esta concepción tradicional resulta demasiado estrecha y algo desfasada respecto a una sociedad como la nuestra donde el predominio de las corporaciones y organizaciones colectivas de todo tipo es bastante evidente.

indica que, para aquellos profesionales comprometidos con el desempeño ético de su actividad, los códigos deontológicos representan una garantía para su libertad de acción y no una cortapisa o una restricción ajena al sentido de su actividad y a los fines que ésta debe perseguir.

4. De la anterior utilidad de los códigos se sigue otra de no poca importancia. El establecimiento de un código deontológico supone, como hemos indicado, el compromiso por parte de un colectivo profesional de guiar su actividad por pautas, criterios y principios morales. Y este reconocimiento no puede sino *acrecentar el prestigio y la confianza* que la sociedad deposita en ese colectivo profesional. Sobre este beneficio añadido de los códigos existe bastante unanimidad. White, tan crítico con ellos en otros aspectos, es claro en este sentido: «El signo más reconocible de la reivindicación de un *status* social más elevado para el profesional es su compromiso personal de trabajar de acuerdo con un código de ética» (1995: 455). Y lo que vale a nivel individual vale para la profesión en su conjunto.

De ello se siguen dos importantes ventajas añadidas. La primera es que este prestigio se constituye en una nueva salvaguardia frente a los intentos de imponer límites desde *fuera* a la profesión, en este caso desde el poder estatal. Donde existe y se cumple un código deontológico el poder político está especialmente deslegitimado para introducir restricciones a la libertad de acción con la excusa de mejorar *moralmente* dicha actividad. Como conviene subrayar una y otra vez, el autocontrol es la mejor defensa frente a los intentos de control externos que se amparan bajo un supuesto objetivo ético.

Además, en segundo lugar, el compromiso deontológico que supone un código permite discriminar entre quienes defienden verdaderamente los bienes internos y los fines propios de una actividad como el periodismo y quienes sólo la utilizan para obtener un rendimiento económico rápido. El prestigio moral de una profesión sirve así como mecanismo de exclusión —o cuando menos de identificación— de aquellos individuos que sólo quieren sacar provecho de ella. Y esto se convierte en una garantía añadida frente al intrusismo laboral. Así lo expresa White (1995: 455):

Elevar el *status* colectivo de la profesión en la sociedad ayuda a levantar los muros de la exclusividad que protegen de la riada de practicantes legos que arrastra a la baja el mercado de la capacitación profesional.

La capacitación para ejercer una profesión no es exclusivamente técnica sino que también pasa por la asunción de ciertos compromisos morales. Es más, en el ámbito específico de la comunicación, unido como ésta a la idea de la libertad de expresión como derecho individual universal, debe ser precisamente la deontología profesional de la información la que permita, más que ningún otro requisito formal específico, evitar el elevado intrusismo laboral que se da (en más de un caso debido a que dicho intrusismo facilita el éxito final de las presiones externas).

5. Lo dicho hasta ahora no significa que los códigos se puedan plantear como un mecanismo de *defensa* de los profesionales. Los códigos no deben servir para reforzar la actitud corporativa de una profesión. Y aún menos en el mundo de la comunicación que debe ser abierto, plural y no restringido. La motivación última de los códigos debe ser el amor o el cuidado de la profesión y de su sentido último, que *siempre es el servicio a la sociedad* en su conjunto y a quienes reciben los servicios en particular.

Hasta ahora hemos mencionado ventajas que podían obtener los profesionales con la promulgación de códigos. Pero son en realidad quienes reciben sus servicios quienes deben obtener el mayor beneficio en la medida en que el código supone un reflejo y una manifestación del compromiso ético de los profesionales por mejorar su desempeño. La sociedad dispone así de un criterio acerca de lo que puede esperar de los profesionales. Y de un aval especialmente importante de lo que les puede exigir y reclamar, ya que se trata en definitiva de las obligaciones que los propios profesionales han reconocido como suyas.

Y esto de nuevo es más valioso si cabe en el ámbito de la comunicación donde, al no existir una relación personal profesional-cliente, el público está especialmente desasistido a la hora no sólo de reclamar ciertos mínimos éticos en la conducta de los profesionales, sino incluso de *conocer* cuáles son estos mínimos. Si la elaboración y promulgación de un código deontológico supone un compromiso moral por parte de los profesionales, es el público quien desde ese mismo momento goza de una posición mejor para saber lo que puede y debe exigir de dichos profesionales⁸. Si los códigos constituyen, como indicábamos, una fuente de *información y de debate moral* para el profesional, no menos lo son para el público.

Es el público —incluidos también los protagonistas y las fuentes de la noticia— quien debe estar siempre en el punto de mira de la elevación del nivel moral de una profesión ya que es siempre el servicio a los demás lo que da sentido a su actividad de cualquier profesión. Que hagamos figurar en último lugar esta utilidad de los códigos no sirve sino para recalcar que todas las anteriores dependen y tienen su sentido en ésta.

III. Críticas y limitaciones

Pese a que los códigos deontológicos son, como venimos viendo, el mecanismo de control más extendido, no están al margen de las críticas. Los códigos contribuyen a mejorar la deontología de los profesionales de la información, pero no son la panacea que vaya a resolver definitivamente todos los problemas éticos de la comunicación. La discusión de las críticas que a menudo se les hace nos ayuda a precisar mejor su función y alcance.

8. Lo cual plantea el requisito adicional —no siempre adecuadamente cumplido— de que el público conozca y tenga fácil acceso a dichos códigos. Y a ser posible que pueda participar también de alguna manera en su elaboración.

1. La primera crítica es la de quienes consideran que los códigos suponen una restricción a la libertad de expresión. Según estos críticos, con la excusa de la ética y la deontología se acaba introduciendo de forma subrepticia un cierto modelo de actividad profesional, un modelo de periodismo al que todos deben ajustarse en adelante. Flaco favor se hace entonces a la libertad de expresión y de prensa si, después de lo costoso de su conquista frente al poder del estado, los gobiernos, las iglesias, etc., se establecen ahora restricciones por parte de los propios profesionales. Para quienes opinan así es preferible que los códigos no existan.

Esta es una crítica que —incluso aunque no fuera acertada— siempre conviene tener presente, ya que la autorregulación nunca debe significar una restricción de la libertad. Para evitarlo debe tenerse siempre presente este riesgo. Pero desde luego no para rechazar de forma absoluta los códigos deontológicos. En este sentido conviene discutir algunos aspectos del argumento.

En primer lugar, es cierto que *algunos* códigos deontológicos han servido en ocasiones como un mecanismo de restricción de la libertad de expresión. En algunos países del Este los códigos deontológicos del periodismo han servido en alguna ocasión como un mecanismo más de control social y político de los medios de comunicación por parte del partido y del gobierno. Prueba de ello es que *todos* estos códigos han tenido que ser rehechos tras la caída del Muro de Berlín. También ocurrió así en algunos países del Tercer Mundo donde los códigos fueron redactados y promulgados directamente por organismos públicos del gobierno (Jones, 1980). No se puede discutir que tales códigos han constituido un intento más de restringir o controlar la libertad de expresión y de prensa. Pero sí se puede discutir que puedan ser considerados *auténticos* códigos deontológicos. Una nota clave de la autorregulación es que nazca de un compromiso *libre y voluntario* de los propios profesionales; nunca puede tratarse de una imposición externa destinada a cumplir fines y objetivos ajenos a los bienes de la profesión. Y lo mismo podría decirse de cualquier código que fuera *impuesto* por editores o propietarios deseosos de ejercer un mayor control dentro de sus medios o empresas⁹. Este argumento valdría pues para aquellos «códigos deontológicos» que sólo lo fueran *en apariencia* y no para aquellos que hubieran sido creados y promovidos realmente por los propios profesionales como un ejercicio más de su libertad de acción.

También es cierto que algunos códigos deontológicos de países libres se han seguido de presiones de la opinión pública o los poderes públicos. Algunos de los códigos europeos más recientes —como el código británico o los aparecidos en España— han nacido en un ambiente caldeado por acusaciones de falta de ética hacia los medios de comunicación e incluso por amenazas de reforza-

9. En la década de los 70 se extendió en EEUU este tipo de códigos particulares de medios y empresas y no fueron pocas las reacciones en contra de los profesionales al verlos como una forma más de control sobre su labor o al comprobar como los dueños y editores quedaban al margen de su cumplimiento. Sobre esto, con abundantes declaraciones, cfr. SWAIN (1983: 139 y s).

miento de las medidas legales de control. No cabe duda de que es preferible que los códigos nazcan en todo momento del deseo de los periodistas de asumir unos niveles de conducta moral más elevados en su desempeño profesional¹⁰. Y así ocurre en la mayoría de casos. Pero la existencia de una cierta presión por parte de la opinión pública o incluso del gobierno que lleve a los profesionales a tomar conciencia de la necesidad o la conveniencia de adoptar códigos de conducta no debe considerarse como una intromisión o como una restricción sin más de su libertad. El desempeño de la actividad profesional se lleva a cabo siempre en el entorno público de la sociedad, caracterizado por un constante reequilibrio de intereses. El público que recibe la información o que la protagoniza tiene derecho también a expresar sus opiniones y demandas; una de las cuales es la de una comunicación más ética. Y a presionar, como titular del derecho a la información, por ver esa demanda satisfecha. En este sentido, la democracia no significa que no puedan existir intereses contrapuestos, sino que éstos sean absolutos o se impongan de manera unilateral fuera del marco de diálogo, transparencia y debate público que debe caracterizar a una sociedad democrática¹¹. El requisito fundamental, en todo caso, es que la decisión última de adoptar el código y su redacción respondan siempre a la voluntad de los profesionales y que no sea una imposición de instancias externas.

Todavía se podría argumentar que incluso los códigos creados libre y voluntariamente conllevan una restricción de la *libertad* de los profesionales. Si los códigos consisten en normas de conducta y prohibiciones que los profesionales deben cumplir, esto supone evidentemente una restricción de lo que se puede hacer. Pero si este argumento fuera cierto iría no ya contra los códigos deontológicos sino contra toda moral en general. No es momento de discutir esta opinión a fondo, pero se puede afirmar que incurre en algunas confusiones. La primera es que supone una concepción equivocada de libertad. La libertad no es vivir sin normas —eso más bien es cosa de animales y no de seres humanos—, sino vivir de acuerdo con normas que cada uno acepta consciente y voluntariamente. Las normas éticas y deontológicas recogidas en los códigos no deben ser vistas como una restricción sino, justo al contrario, como una manifestación de libertad: la que supone el que un colectivo profesional se dé normas a sí mismo. La segunda se refiere a la concepción de la profesión: la profesión no puede llevarse a cabo sólo según los gustos y preferencias personales. Toda profesión entraña un servicio hacia los demás y por consiguiente está

10. Esto ha sido recalcado una y otra vez por quienes han estudiado este tema. Cfr. JONES (1980: 63): «Es preferible, cuando se plantea un Código de Práctica o se crea una Corte de Honor, que surja libremente y a partir de la voluntad de los comunicadores y que no sea impuesto por una autoridad arbitraria».

11. Incluso, dando un paso más allá, podría decirse que cuanto más diverso y plural es el juego de intereses más rica es una democracia, ya que ninguna de las partes puede imponer sus deseos a las demás y es siempre necesario un proceso de negociación y diálogo. El requisito entonces es que ese proceso sea abierto, transparente y público, y que todos puedan participar. Y el ideal que el resultado final sea fruto del consenso o el acuerdo.

sujeta de hecho a unos compromisos y normas derivados de lo que los demás esperan de ella. Un código de ética profesional no es pues una imposición externa de normas que limiten la libertad del profesional, sino una explicitación de las normas que regulan y rigen *desde dentro* una práctica profesional y hacen que ésta exista como tal en la sociedad¹². Y esto vale especialmente para la libertad de prensa que no debe ser entendida como una ausencia total de limitaciones y algo al margen de toda consideración moral. Los códigos no son pues una restricción de la libertad sino una manifestación suya y una expresión de los compromisos morales que han de asumir precisamente quienes trabajan con un bien y un derecho humano tan esenciales como son la comunicación y la información.

En cualquier caso es cierto que los códigos deontológicos en el mundo de la comunicación tienen que ser especialmente sensibles hacia el problema de la libertad de expresión de los profesionales. Esta libertad ampara formas muy distintas de entender y practicar la comunicación. Para algunos profesionales los códigos podrían contribuir a imponer un modelo de periodismo o de comunicación frente a otros, estrechando así el ámbito de su libertad de expresión. Pero en este sentido puede ser relevante la distinción entre los matices de obligatoriedad de los artículos de los códigos. Así el tono prohibitivo casará bien con aquellas obligaciones que deben cumplir todos los profesionales y medios sea cual sea su modo de entender la práctica periodística, como la obligación de decir la verdad y otras de carácter fundamental. En cambio, el tono recomendatorio y genérico podría usarse a la hora de proponer aquellos valores que sería bueno que persiguieran en su actuación los profesionales y los medios sin que ello constituyese necesariamente un modelo único a seguir por todos. Finalmente, habría aspectos que no sería adecuado que aparecieran en un código que tuvieran que asumir todos los profesionales y medios en su conjunto¹³.

12. Esta visión de los códigos es demasiado frecuente incluso entre los propios profesionales. Sirva como ejemplo la opinión de Harry Debelius, corresponsal en España de *The Times*: «Yo diría, sin ir muy lejos, que siempre miro todos estos códigos de conducta con cierta reserva; creo que muchos de los profesionales hacemos lo mismo, porque siempre tenemos que procurar que los códigos de conducta que nos imponen no vayan a limitar nuestra obligación de dar la información completa, exacta» (1990: 22). Obsérvese que esta opinión puede ser contestada en dos aspectos esenciales. Primero que, como venimos insistiendo una y otra vez, estos códigos deben ser hechos y asumidos libremente por los profesionales; y nunca impuestos. Segundo, que para oponerse a ellos, Debelius se apoya precisamente en un *deber* moral esencial del profesional de la información: el de dar ésta de la forma más exacta posible. Es decir, que implícitamente está reconociendo la existencia de un deber profesional y la necesidad de defenderlo frente a quienes quieran contravenirlo. Y esto lo puede y debe hacer precisamente el propio código al incorporar este deber, por ejemplo, como el primero o uno de los primeros de todo periodista.
13. La mejor garantía para que dichos aspectos no aparecieran es que en la redacción del código participasen *todas* los profesionales. En el caso de publicaciones con una línea editorial muy definida sí que sería admisible que en su código figurasen obligaciones más específicas y concretas, ya que sólo valdrían en el interior de esa redacción. Así, por ejemplo, la preocupación y defensa de los valores ecológicos podría ser una norma exigida a sus redactores

2. La segunda de las críticas va de alguna manera en sentido opuesto a la anterior. En efecto, hay quien argumenta que, dado el nivel de generalidad que se suele dar en la redacción de los códigos, éstos acaban por ser una referencia poco útil para la práctica concreta. Cuando llega la hora de la verdad las interpretaciones contrapuestas de los artículos permiten que toda conducta sea más o menos justificable. Este problema ya motivó en su día una de las recomendaciones del estudio de Jones: «Los Códigos no deben ser demasiado generales ni imprecisos. Si permiten opinar sobre su interpretación, también acaban generando vacíos para evitar en la práctica su cumplimiento» (1980: 64).

Ciertamente la redacción genérica es habitual en los códigos deontológicos del periodismo y la comunicación. En algunos casos, tal y como acabamos de indicar, es incluso conveniente que se dé esta redacción amplia de modo que no se estreche en demasía el campo de acción del periodista. Pero esto tampoco significa que valga cualquier cosa al redactar un código. Puede ser útil en este sentido distinguir entre ambigüedades y generalidades.

Las ambigüedades son faltas de precisión o de cuidado en la redacción de un código y permiten que pueda ser interpretado de formas distintas. En ocasiones la ambigüedad está implícita en los términos, por pertenecer al lenguaje común y no ser acotados con precisión. Es obvio que la precisión absoluta es inalcanzable; pero debe ser un objetivo permanente al redactar un código. Por ello, donde la precisión es especialmente necesaria resulta oportuno introducir especificaciones que reduzcan el margen posible de las interpretaciones interesadas o parciales, tal y como se hace en algunos códigos¹⁴.

En cualquier caso, cuando se produce una situación en la que las interpretaciones no coinciden, esto mismo puede ser ocasión para una discusión pública en torno a los hechos y el contenido del código. Este tipo de discusiones, cuando se producen de forma adecuada, son útiles y contribuyen a sensibilizar a la opinión pública hacia algún tema. Y puede que también sirvan para introducir mejoras en el código. De este modo un inconveniente puede transformarse en una ventaja: a través de estas discusiones los códigos pueden ir avanzando en amplitud y precisión, tal y como de hecho ha ocurrido a lo largo

en una revista de temas sobre la naturaleza pero no podría figurar en un código para todos los profesionales del periodismo, por bueno que pudiera ser.

En cualquier caso, los códigos deontológicos no deberían servir ciertamente como mecanismo coercitivo de prohibición de formas de comunicación *desviadas* respecto a sus cánones. La deontología profesional no debe confundirse nunca con el derecho. En el caso de los códigos deontológicos más bien se trataría de que los propios profesionales reconocieran como inadecuada, incorrecta e inmoral una determinada conducta y que la evitaran en lo posible por su propio sentido de responsabilidad y vocación profesional. En el caso de las acciones más graves y dañosas siempre quedaría para los afectados el recurso a las leyes y los tribunales de justicia.

14. Un buen ejemplo de esto está en la definición de *interés público* que introduce el código británico que reduce de forma significativa el margen de las interpretaciones interesadas.

de su siglo de historia¹⁵. Las ambigüedades pueden ser una excusa para amparar acciones poco éticas, pero pueden ser un motivo para la reflexión y el aprendizaje moral. Ahora bien esta diferencia ya no depende del código en cuanto tal sino de la actitud y el compromiso de quienes lo siguen.

Algo similar ocurre en el caso de las generalidades. Un código del mundo de la comunicación no puede recoger ni delimitar todas las situaciones que se dan en la realidad. Las circunstancias que rodean a los fenómenos de la comunicación varían en cada caso y sería absurdo que un código tratara de recogerlas todas¹⁶. Incluso no debería aspirar a ello: si lo hiciera serviría de poco. Quedaría rápidamente desfasado por una realidad en constante cambio y unos medios de comunicación en transformación permanente. Pero además podría tener el efecto contrario al buscado. La tendencia a producir códigos con un articulado demasiado preciso y exhaustivo favorecería una actitud de parsimonia moral hacia todo aquello que no estuviera recogido en el código —y por supuesto siempre habría algo: «El resultado podría ser que los periodistas decidieran considerar como permisible cualquier cosa que no se ajustase a las especificaciones precisas de la conducta inmoral» (Harris, 1992: 67).

La respuesta a este problema está en el papel que siempre debe jugar la conciencia moral del profesional¹⁷. Cuando se asume con autenticidad un código deontológico se está adoptando un compromiso que va más allá de la letra precisa de cada uno de sus artículos y que vincula al profesional con su espíritu y su finalidad última. Y debe ser la razón práctica individual la que trate de aplicar el código a las circunstancias de cada caso. Los códigos no agotan por sí solos el ejercicio del autocontrol. Por debajo de ellos debe estar la conciencia moral del profesional, que no puede dejar en ningún caso de intervenir y actuar. Incluso donde la aplicación del código sea clara, se requiere que el profesional sepa por qué y con qué sentido está aplicando el código. Y por arriba está también la *conciencia* colectiva, es decir, la existencia de otros foros (desde los más informales, como la opinión pública, hasta los más institucionalizados, como un consejo de prensa) donde poder llevar a cabo la evaluación de las circunstancias de cada caso y el alcance del código.

15. HARRIS (1992: 62) destaca este notable enriquecimiento de los códigos deontológicos del periodismo si comparamos los actuales con los de principios de siglo.

16. SWAIN (1983: 143): «Entre los códigos de ética vigentes en los distintos periódicos hay diferencias tanto de alcance como de profundidad. Algunos periódicos permiten que los críticos de espectáculos y cronistas deportivos acepten pases libres; otros los prohíben de plano. Algunos aprueban los viajes gratuitos; otros no. Pero ni siquiera el código más exhaustivo puede abarcar todos los problemas éticos que pueden surgir durante la tarea periodística. Y todos los códigos omiten algunas cuestiones que siguen siendo imposibles de legislar».

17. Cfr. la opinión de SWAIN al respecto: «Los códigos, por aceptados o discutidos que lleguen a ser, desvirtúan un hecho establecido: las decisiones de los periodistas en cuanto a cuestiones éticas se basan siempre en criterios sumamente personales» (1983: 131). Sin llegar a un individualismo tan marcado como éste, es cierto que las particularidades de cada caso en los que se ve envuelto un profesional de la comunicación hace ineludible la intervención de su propia conciencia y decisión personales.

Los códigos no pueden resolver por sí solos todos los problemas de la comunicación. Pero la respuesta a esta limitación no pasa, como quieren algunos, por rechazarlos por inútiles sino, muy al contrario, por complementarlos con nuevos mecanismos que faciliten y completen la autorregulación de la comunicación. Hay que ir más allá de los códigos; pero, sin duda, pasando por ellos, por las funciones que cumplen y las ventajas que aportan¹⁸.

3. La tercera de las críticas y quizás la más frecuente en relación con los códigos se refiere a su escasa efectividad. Hay quienes lamentan que en el mundo de la información y de la comunicación no tienen prácticamente utilidad. Se dice a veces que la prueba evidente está en el hecho de que su aprobación parece que ha cambiado poco las cosas¹⁹. Quienes se lamentan de esto, suelen reclamar medidas coercitivas más severas, medidas que acentúen la efectividad de los códigos.

Es cierto que no faltan casos de códigos que en el mismo momento de su aprobación son ya prácticamente letra muerta o papel mojado²⁰. La necesidad de que la efectividad de los códigos se refuerce mediante sanciones es una opinión frecuente. Jones consideró ésta la primera de sus recomendaciones, después de afirmar que: «Únicamente en circunstancias excepcionales es posible que un Código Profesional o una Corte de Honor operen con éxito sin que exista algún sistema de refuerzo a la base» (1980: 63). También Johanssen (1990: 172) insiste en que «debe haber procedimientos y mecanismos para lle-

18. Como ha destacado HARRIS (1992: 65): «Los códigos de conducta son una parte, y quizás una parte menor, de la estructura normativa dentro de la cual los periodistas operan». El hecho de que el consejo de prensa británico después de 40 años de existencia haya decidido finalmente, a principios de los noventa, adoptar un código de conducta para guiar sus decisiones es buena prueba del papel que cumplen los códigos y de la complementariedad entre diferentes mecanismos de autorregulación.
19. Esta es una opinión extendida incluso entre quienes han estudiado el tema de los códigos. Cfr., por ejemplo, LAITILA (1995: 537), que destaca el contraste entre las obligaciones hacia terceros recogidas en los códigos y el descontento real de fuentes y público con los medios lo cual «podría significar que los códigos éticos tienen escasa impronta en términos reales. Pueden contener hermosas frases acerca de los derechos del público y las fuentes, pero son meras palabras que no son llevadas a la práctica». Una percepción de este tipo es sin duda exagerada, sobre todo si comparamos el nivel medio de la ética de los medios de comunicación actual y el que podía existir a principios de siglo, cuando ni siquiera se percibía la necesidad de que la prensa estuviera sometida a consideraciones éticas ni que sus profesionales fueran personas formadas y responsables. El descontento del público tiene que ver también con el hecho de que también ha madurado en relación con la prensa y su nivel de exigencia es mucho mayor. Quizás sería útil un paralelismo en este punto con el tema del consumo: cualquier consumidor actual seguirá descontento respecto a su protección y sus derechos como consumidor, pero ¿significa acaso esto que no ha mejorado su posición en términos reales respecto a hace unas décadas, cuando las intoxicaciones colectivas o los fraudes de todo tipo quedaban prácticamente sin cargo alguno?
20. De todas formas es difícil valorar hasta qué punto es cierto esto. Incluso un *falso* código permite ya desde ese momento que el público pueda exigir con más fuerza las obligaciones que en él se recogen. Hemos discutido esto en el punto II.1. anterior.

var adelante las acusaciones y aplicar castigos». Y más recientemente otros autores han recalcado este punto (Harris, 1992: 67; Laitila, 1995: 537).

Sin embargo, esta acentuación de la efectividad de los códigos entraña también riesgos. Una vez más tendría que buscarse un cuidadoso equilibrio entre la capacidad sancionadora de los códigos y la existencia de formas muy diversas de entender el periodismo, de modo que en ningún caso se viera dañada la libertad de expresión y la función que la prensa debe cumplir en nuestras sociedades²¹.

Por otra parte, aumentar la efectividad de los códigos pasaría también por asimilarlos más al derecho y eso significaría perder algunos de los aspectos más útiles de los códigos, como su carácter voluntario o su promoción de valores positivos. Los códigos deberían limitarse en tal caso a señalar las conductas prohibidas, sin proponer un modelo positivo alternativo, ya que éste no podría ser reforzado mediante sanciones.

Una vía intermedia entre ambos extremos sería buscar sanciones informales, en particular las de la opinión pública y el rechazo de los colegas. Ante un posible incumplimiento debería producirse un debate público que permitiera evaluar hasta qué punto un medio o un profesional había incumplido el código de conducta. La presión de la opinión pública haría que dicho profesional o medio se pensara algo más su proceder en la próxima ocasión y el público estaría informado de lo ocurrido, pudiendo actuar en consecuencia. Este mecanismo es especialmente relevante en el mundo de la comunicación, ya que al fin y al cabo supone reprobar la conducta de un medio o un profesional a través del mismo mecanismo que éste ha empleado para llevar a cabo su acción: la comunicación. De hecho éste es el tipo de sanción que suelen aplicar algunos órganos de autocontrol, como los consejos de prensa, que obligan a los implicados a publicar las recriminaciones morales del consejo en los propios medios de manera que el público que los consume tenga claro qué tipo de prensa está favoreciendo con su acto de compra y los afectados vean en cierto modo compensados sus daños. En cualquier caso conviene recordar que para faltas más graves ya está el derecho y que la función de los códigos es distinta (y complementaria) a la que cumple el orden jurídico y las garantías que éste ofrece a los ciudadanos.

De todas maneras, en el ámbito de la deontología de la comunicación la mejor garantía para la efectividad de los códigos es siempre la identificación de los propios profesionales (lo que en ciertos casos pasa precisamente por su

21. Tenemos un ejemplo reciente con la discusión provocada en su día por la publicación por el diario *El Mundo* de las conversaciones telefónicas del conocido como *caso Culler*. Para *El Mundo* esto suponía un ejercicio legítimo de la libertad de información justificado por el interés público del caso. En cambio, el Colegio de Periodistas de Cataluña emitió un Comunicado de la Junta de Gobierno calificando esas prácticas de «contrarias al Código Deontológico de Cataluña, al de la FAPE y a otros de ámbito internacional» (*Capçalera*, núm. 57, diciembre 95-enero 96, p. 16). ¿Qué hubiera ocurrido en caso de existir capacidad sancionadora?

aceptación voluntaria y por la ausencia de medidas coercitivas fuertes). Es cierto que siempre habrá 'profesionales' que aprovechen la ausencia de medidas coercitivas como vía de enriquecimiento o promoción rápidas. Pero esta clase de personas va a existir siempre, existan o no los códigos. De lo que se trata más bien es de que el conjunto de la profesión sea consciente de la necesidad de asumir ciertas responsabilidades morales en su actividad cotidiana, de llevar a cabo una tarea en la que las consideraciones morales tengan un lugar. Si esto ocurre, en la mayoría de los casos será fácil identificar a quien no actúe de este modo y la crítica (y el rechazo cuando sea reincidente) del resto de la profesión y de la opinión pública serán las mejores garantías para que este tipo de procederes contrarios a la ética de la comunicación tiendan a ser lo menos frecuente posible.

4. A las limitaciones que venimos planteando se ha venido a sumar últimamente una nueva crítica acerca del papel que los códigos deontológicos juegan en relación con la propia ética de la comunicación²². Esta crítica va dirigida no tanto contra los códigos como contra quienes reducen la ética de la comunicación *sólo* a ellos.

El núcleo de esta crítica destaca que la promulgación de códigos (junto a la idea de que eso sería suficiente para solventar los problemas de la ética de la comunicación) podría producir una cierta desviación del debate acerca de la moralidad de los medios y de la comunicación en general. A la larga se generaría un modelo, una forma de plantear estos problemas que sería incapaz de abordar las verdaderas cuestiones de fondo implicadas en la ética de la comunicación.

En efecto, los códigos deontológicos tienden a concentrarse por lo general de manera casi exclusiva en las obligaciones que deben cumplir los periodistas al llevar a cabo su tarea. De este modo favorecen una *percepción individualista* de los problemas éticos relacionados con los medios de comunicación, como si todo fuera cuestión de la conducta individual de cada profesional. Sin embargo esta forma de plantear la ética de la comunicación se queda muy limitada a la hora de abordar algunos de los principales problemas de la comunicación. Cuestiones como, por ejemplo, que hoy por hoy esos profesionales son en su mayoría empleados de grandes organizaciones, con sus pautas de conducta, sus valores y sus intereses propios, no pocas veces opuestos incluso a los de los profesionales. Como la concentración a nivel nacional y mundial de los medios de comunicación; el tipo de valores que transmiten en su actividad cotidiana; la participación de los ciudadanos y de las minorías sociales o las culturas más débiles, etc. O como el tema de la democratización interna de las redacciones y los medios. Estas cuestiones difícilmente pueden ni tan siquiera plantearse en un código deontológico. Si se

22. WHITE, 1995, dedica su artículo a exponer esta crítica y a sugerir un modo distinto de abordar la ética de la comunicación.

reduce entonces la ética a sus contenidos, entonces resultaría que estamos dejando fuera del debate ético algunas de las cuestiones que hoy tienen mayor relevancia²³.

Este punto de vista ya fue puesto de relieve por el Informe de la Comisión Internacional de los Problemas de la Comunicación, que sirvió de base al conocido como Informe MacBride de la UNESCO, publicado en 1980. El Informe se hacía eco de lo contraproducente de reducir la ética periodística a las acciones particulares del profesional dejando fuera otras cuestiones esenciales:

La ética periodística no puede limitarse a la proclamación de los principios y la exigencia de que los periodistas los respeten. Se requieren esfuerzos constantes para incrementar las oportunidades efectivas para el trabajo libre y responsable en los medios masivos. Una de las condiciones más importantes para esto es sin duda la democratización de las relaciones internas en los medios informativos. La medida en que quienes trabajan en los medios masivos puedan desarrollar su creatividad y afirmar sus cualidades morales y profesionales depende de la forma como se administre la institución, de los recursos financieros de que se disponga, de la política editorial y de muchas otras condiciones concretas (MacBride, 1987: 199).

Esta crítica aún puede llevarse más lejos. En efecto, la acentuación de los deberes profesionales percibidos de forma individual y en particular la apelación frecuente a criterios como la objetividad y la neutralidad valorativa y similares, habría podido favorecer incluso la adaptación acrítica de los profesionales al sistema global de los medios de comunicación. Reducir, por ejemplo, el problema de la verdad a la obligación de «decir la verdad», en el sentido de ajustarse objetivamente a lo dado, sería contribuir a obviar cuestiones más trascendentales como la pregunta por la justicia de esa verdad, los valores implícitos en ella o la forma misma de concebirla. Al final una actitud como ésta «refuerza la conformidad con las rutinas de los medios y debilita los interrogantes culturales más amplios» (White, 1995: 443). La ética profesional, que debería suponer siempre un ejercicio crítico con lo dado para procurar su transformación y mejora, acabaría sirviendo para lo contrario al verse reducida a los estrechos límites de muchos de los códigos²⁴. La ética reducida a fórmulas podría terminar convirtiéndose en un mecanismo de adaptación a unos medios de comunicación dominados por una concepción esencialmente funcionalista, instrumental y económica de su actividad. El profesional juzgaría y evaluaría su

23. Es cierto que algunos códigos contemplan este tipo de obligaciones del profesional, como su compromiso con la participación de toda la sociedad en la medida de lo posible en el flujo de las comunicaciones, su oposición a la concentración empresarial o su esfuerzo en pro de la democratización de las redacciones y los medios. Pero es evidente que después, en la realidad, el margen de maniobra del profesional individual en este aspecto es bastante reducido frente a, por ejemplo, el mercado mundial de la comunicación.
24. Con algunas excepciones, como el código de la UNESCO que aborda en su articulado compromisos morales de los profesionales de la comunicación que no suelen figurar en este tipo de documentos.

conducta personal, pero no levantaría la mirada para considerar a qué modelo de comunicación social está contribuyendo con su labor. Si se reduce el debate sobre la ética de la comunicación simplemente a familiarizarse con códigos resulta «probable que la instrucción ética que muchos reciben en las escuelas de comunicación prepare a los profesionales de los medios más para la conformidad con estas organizaciones que para llevar a cabo un cuestionamiento creativo» (White, 1995: 456). Con el resultado final de que «los códigos de ética del periodismo pueden llegar a convertirse en una ideología y simplemente justificar y defender el estatuto social 'asegurado' de los trabajadores de los medios» (id.).

Esta crítica es importante y debe tenerse en cuenta. Pero con todo hay algo que puede decirse en defensa de los códigos y que sirve para matizar lo anterior.

Es cierto que existe este peligro; pero no se deriva de la existencia de los códigos sino de la actitud de quienes reducen las cuestiones de la ética de la comunicación a lo que se dice en ellos. Como listado de los deberes mínimos que todos los profesionales deben cumplir, los códigos cumplen una función ética esencial. Pero ciertamente no cabe reducir *todos* los problemas de la ética de la comunicación a esos deberes. No es quizás un código el lugar adecuado para recoger los problemas más amplios de la ética de la comunicación. Pero una vez más esto apunta en la dirección de la necesaria complementación de los códigos con otras formas de autorregulación y otros foros donde plantear cuestiones éticas distintas. El defecto no es de los códigos sino de quienes los redactan y firman y se marchan tranquilos a sus casas pensando que todos los problemas se han resuelto. Los códigos son una contribución, y sin duda esencial, a la mejora de la ética de la comunicación; pero representan un paso en una tarea que debe ser permanente, un aspecto en un ámbito de problemas que tiene frentes muy distintos.

IV. Conclusiones

Este conjunto de limitaciones de los códigos hacen ver que no resuelven ni pueden resolver por sí solos todos los problemas éticos y deontológicos del mundo de la comunicación. Pero en conjunto las ventajas de su existencia son mayores, siempre que nazcan de un compromiso sincero y voluntario por parte de los profesionales. En cualquier caso, tal y como hemos señalado, estos códigos deben ser complementados. *Siempre* por la conciencia del profesional como sujeto que tiene que tomar decisiones y asumir responsabilidades. Y *a ser posible* también con otros mecanismos de autocontrol que compensen sus limitaciones. No se trata pues de poner a competir estos mecanismos entre sí, sino más bien de ponerlos a todos a funcionar. Será ese esfuerzo continuo y global el que acabe por dar algún fruto efectivo.

Bibliografía

AZNAR, Hugo (1994). «Formación moral y medios de comunicación: necesidad de un cambio de planteamientos». En AA.VV.: *Televisión: niños y jóvenes*. Valencia: Ente Público RTVV, p. 239-254.

- BARROSO ASENJO, Porfirio (1984). *Códigos deontológicos de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.
- (1991a). «Códigos deontológicos de la comunicación». En BENITO, Ángel (dir.). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, p. 194-218.
- (1991b). «Deontología del emisor». En BENITO, Ángel (dir.). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, p. 316-338.
- (1991c). «Ética de la comunicación». En BENITO, Ángel (dir.). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, p. 560-582.
- BEL MALLEN, José Ignacio (1991). «Autocontrol». En BENITO, Ángel (dir.). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, p. 109-121.
- BELSEY, A.; CHADWICK, R. (ed.) (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Londres y Nueva York: Routledge.
- (1995). «Ethics as a Vehicle for Media Quality». *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 4, p. 461-473.
- BLÁZQUEZ, Niceto (1994). *Ética y medios de comunicación*. Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- (1995a). «UNESCO: Principios de ética profesional del periodismo». En BONETE PERALES, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, p. 232-251.
- (1995b). «La deontología periodística en Latinoamérica». En BONETE PERALES, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, p. 280-296.
- CONSEIL DE L'EUROPE (1993). «L'ethique du journalisme». Estrasburgo: Conseil de l'Europe, Doc. núm. 6854.
- DAY, Louis A. (1991). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth.
- DEBELIUS, Harry (1990). «El periodista y su actuación ante la sociedad». En AA.VV.: *La organización de los periodistas en 1993*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, p. 21-27.
- DESANTES GUANTER, José María (1988). *El deber profesional de informar*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Ética i comunicació social* (1993). III Converses a la Pedrera. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- GONZÁLEZ BEDOYA, J. (1987). *Manual de deontología informativa*. Madrid: Alhambra.
- GOODWIN, H. Eugene (1990). *A la búsqueda de una ética en el periodismo*. Buenos Aires: GEL, (1a ed. en inglés, 1983).
- HARRIS, Nigel G.E. (1992). «Codes of conduct for journalists». En BELSEY, A.; CHADWICK, R. (ed.) (1992). *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Londres y Nueva York: Routledge, p. 62-77.
- JOHANNESSEN, Richard L. (1990). *Ethics in Human Communication*. Prospect Heights (Ill.): Waveland Press, 3a ed., (1a ed., 1975).
- JONES, J.C. (1980). *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study on professional standards*. París: UNESCO Press.
- KLAIDMAN, S.; BEAUCHAMP, T.L. (1987). *The Virtuous Journalist*. Nueva York: Oxford University Press.
- LAITILA, Tiina (1995). «Journalistic Codes of Ethics in Europe», *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 4, p. 527-544.

- LAMBETH, Edmund B. (1992). *Periodismo comprometido. Un código de ética para la profesión*. México: Limusa, (1a ed. en inglés, 1986).
- MAC BRIDE, Sean y otros (1987). *Un sólo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: FCE, 2a ed. abrv., (1a ed. en inglés, 1980).
- MATELSKI, M.J. (1992). *Ética en los informativos de Televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (RTVE).
- MEYER, Ph. (1987). *Ethical Journalism. A Guide for Students, Practitioners, and Consumers*. Nueva York: University Press of America.
- NÚÑEZ ENCABO, Manuel (1995a). «Código europeo de deontología del periodismo». En BONETE PERALES, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, p. 252-279.
- PERNAU, Josep (1995). «Código deontológico de los periodistas de Cataluña». En BONETE PERALES, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, p. 297-309.
- PETTIT, Antonio (1995). «El compromiso ético del periodista y el código de la FAPE». En BONETE PERALES, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, p. 310-331.
- PRIETO, Juan Antonio (1995). «Código de la Federación Internacional de Periodistas». En BONETE PERALES, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, p. 215-231.
- QUESADA, Eugenio de (1995). «Deontología profesional del periodista especializado y técnico». En BONETE PERALES, Enrique (coord.). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Técnos, p. 272-279.
- SWAIN, Bruce M. (1983). *Ética periodística*. Buenos Aires: Tres Tiempos, (1a ed. en inglés, 1978).
- WHITE, Robert A. (1995). «A Systemic View of Communication Ethics», *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 4, p. 441-451.