



Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
España

Zalbidea Bengoa, Begoña; Pérez Fuentes, Juan Carlos; López Pérez, Susana; Urrutia
Izagirre, Santiago

IMPORTANCIA, UTILIDAD Y CONOCIMIENTO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS DEL
PERIODISMO EN EUSKADI

Vivat Academia, núm. 113, diciembre, 2010, pp. 57-78

Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752963006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

IMPORTANCIA, UTILIDAD Y CONOCIMIENTO DE LOS CÓDIGOS ÉTICOS DEL PERIODISMO EN EUSKADI

IMPORTANCE, UTILITY AND KNOWLEDGE OF ETHICAL CODES OF JOURNALISM IN EUSKADI

AUTORES

Begoña Zalbidea Bengoa: Profesora de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, País Vasco (España)
bego.zalbidea@ehu.es

Juan Carlos Pérez Fuentes: Profesor de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, País Vasco (España)
carlos.perez@ehu.es

Susana López Pérez: Profesora de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, País Vasco (España)
susanalopezp@ehu.es

Santiago Urrutia Izagirre: Profesor de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, País Vasco (España)
santi.urrutia@ehu.es

RESUMEN

Los esfuerzos de las empresas de medios por lograr su rentabilidad en el actual contexto de crisis económica, aumentan el riesgo de dejar de lado los principios éticos en el ejercicio de la actividad informativa. Esta realidad es la razón que ha llevado a nuestro equipo de investigación de la UPV/EHU a realizar un sondeo en Euskadi entre los profesionales de la prensa, la radio, la televisión y los medios digitales para conocer la importancia que confieren a los códigos deontológicos, cuál es su grado de conocimiento y cómo valoran los mismo,

Aunque los periodistas vascos juzgan positivamente la existencia de documentos éticos para su praxis profesional, en el análisis que hacen de los que están vigentes en su ámbito de actuación los califican como poco útiles, por entender que no resuelven las dudas cotidianas y, en especial, las que generan temas de nueva sensibilidad social. Quizá, la razón se encuentre en el escaso desarrollo de textos dedicados a la autorregulación ética en el País Vasco.

PALABRAS CLAVE

Periodismo – Periodistas – Deontología – Códigos éticos – País Vasco

ABSTRACT

The efforts of media companies to achieve profitability in the current economic crisis, increase the risk of ignoring ethical principles in the conduct of business information. This reality is the reason that has led our research team at the UPV / EHU to conduct a survey in the Basque Country among journalists, radio, television and digital media to learn about the importance they attach to the codes of ethics , what degree of knowledge they have and how to value them.

Although the Basque journalists judged positively the existence of ethical documents for professional practice, in the analysis they do about the current ones, they qualify them as useless, because they don't solve any actual doubts and, in particular, those that generate new social awareness issues. Perhaps the reason lies in the poor development of texts on ethical self-regulation in the Basque Country.

KEY WORDS

Journalism – Journalists – Ethics – Ethical codes – Basque Country

ÍNDICE

- ~ 1. INTRODUCCIÓN
- ~ 2. METODOLOGÍA
- ~ 3. LO QUE DICEN LOS CÓDIGOS SOBRE LA ÉTICA
- ~ 4. LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES SOBRE LOS CÓDIGOS ACTUALES
- ~ 5. REGULAR LA PROFESIÓN
- ~ 6. ¿QUIÉN DEBE VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DEONTOLÓGICAS?
- ~ 7. CONOCIMIENTO Y DESCONOCIMIENTO DE LOS CÓDIGOS
- ~ 8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUCCIÓN

El espacio público, que forma un ámbito vital para la sociedad, está especialmente sujeto y regulado por los valores ético-morales, que son fundamentales para su funcionamiento, ya que proporcionan cohesión moral al grupo, a los individuos y a las

instituciones. La construcción de este espacio público, tal como lo conocemos, es algo propio de la época moderna, y ha evolucionado conjuntamente con el desarrollo de los medios de comunicación, pues éstos y los profesionales que en ellos trabajan contribuyen de forma destacada a la configuración de la opinión pública. Por esta razón, los mass media funcionan como máximos exponentes de los valores éticos y morales asumidos (Habermas, 1986)¹. En este sentido, desde sus propios comienzos se esperaba que la prensa tuviera una influencia positiva en “el gobierno, las maneras y la moral” (Fortner, 1981)². Se acepta, en general, que los medios ejercen una significativa influencia en la ética de la vida pública (Francke, 1995)³. Todo esto ya fue claramente constatado por un pensador clásico como Tocqueville, cuando a mediados del siglo XIX decía que la libertad de prensa “no modifica únicamente las leyes, sino a la vez las costumbres”⁴.

Una forma de entender la influencia de los medios es que ésta deriva básicamente de su “poder para informar” (Goddard, 2000)⁵, suponiéndose que llevan adelante una actividad basada en valores generales unidos a la práctica periodística desde muy antiguo, como la búsqueda de la verdad y la no violencia, principios que en la actualidad tienden a universalizarse cuando se habla de la ética de los medios de comunicación (Rao & Wasserman, 2007)⁶. Los mass media son agentes vitales en una sociedad democrática, y su labor se desarrolla entre los ciudadanos y sus instituciones políticas, económicas y sociales⁷. Pero más allá de establecer la agenda informativa, transmiten a la vez toda una serie de valores y ofrecen modelos de conducta,

¹ Habermas, Jürgen (1986): *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. París: Payot.

² Fortner, R. S. (1981): 'The Journalist's Albatross: Objectivity, Critical Reporting and Social Responsibility'. En: *Journal of Communication Inquiry*; vol. 6; 69, p. 70. La versión online de este artículo puede encontrarse en: <http://jci.sagepub.com>.

³ Francke, W. (1995): 'The Evolving Watchdog: The Media's Role in Government Ethics'. En *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*; 537; 109, p. 110. La versión online puede hallarse en: <http://ann.sagepub.com/cgi/content/abstract/537/1/109>.

⁴ Tocqueville, A. (1985): *La democracia en América*, Tomo I. Madrid: Alianza, pp. 168-169.

⁵ Goddard, A. (2000): 'Jacques Ellul and the Power of the Media'. En: *Studies in Christian Ethics*; 13; 66, p. 68. La versión online de este artículo puede hallarse en: <http://sce.sagepub.com>

⁶ Rao, S., Wasserman, H. (2007): 'Global media ethics revisited: A postcolonial critique'. En: *Global Media and Communication*; 3; 29; p. 30. La versión online de este artículo puede encontrarse en: <http://gmc.sagepub.com/cgi/content/abstract/3/1/29>.

⁷ Day, Louis A. (1997): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, Wadsworth Publishing Company, pp. 22-23.

incluyendo el comportamiento ético. La percepción de esta gran capacidad de influencia ha llevado a que se considere necesaria la existencia de guías orientadoras para el quehacer periodístico, cuyos profesionales además deben dar cuenta de realidades cada vez más complejas.

A partir de la Teoría de la Responsabilidad Social se asume que, dada su capacidad de influencia, los medios de comunicación deben cumplir su función informativa desde una acción responsable. Los periodistas no son ajenos a este debate y desde entonces reflexionan acerca de la ética informativa. El resultado de todo ello son los códigos éticos que proliferan en gran parte del mundo y que “constituyen indicaciones del modo actual o sobre todo futuro de entender la función de los medios y del periodismo en nuestras sociedades (...) y no sólo reflejan tendencias de la ética periodística, sino también tendencias del propio periodismo” (Aznar, 2004)⁸.

La conciencia de que la práctica del oficio está centrada alrededor de un conjunto de conceptos esencialmente éticos es más fuerte que nunca: hablamos de conceptos como libertad, igualdad, democracia, verdad, objetividad, honestidad. Si el rol del periodista es visto propiamente como el de proporcionar noticias, entonces las cuestiones éticas se centran alrededor de este problema: ¿cómo informar adecuadamente?⁹.

La preocupación académica por la dimensión ética del periodismo se remonta al momento en que el periódico se convirtió en un medio de masas (Arlas Abad, 1919)¹⁰. Desde aquellas primeras reflexiones, que incidían en la responsabilidad de quien informa, hasta la actualidad, el interés por este tema ha ido creciendo y está presente tanto en los estudios acerca de la profesión como en los trabajos de aquellos que se preocupan de la educación de los estudiantes de periodismo. Dentro de la línea de investigación que se ha centrado en la formación y que se plantea como objetivo mejorar su enseñanza en las facultades, se destaca la importancia del conocimiento de la ética profesional de los futuros periodistas. Esta es la conclusión a la que llegan tanto Elena Real como José Videla en sus respectivas tesis doctorales¹¹, o la ANECA en el

⁸ Aznar, H. (2004): ‘Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo’. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 58, de julio-diciembre. La Laguna (Tenerife). Este artículo puede encontrarse en www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm.

⁹ Belsey, A. & Chadwick R. (eds.)(1995): *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Routledge, Prefacio, p. xi.

¹⁰ Arlas Abad, F. (1919): *La prensa y la moral pública*. Jaén.

¹¹ Real Rodríguez, Elena (2006): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea* [Recurso electrónico]. Director: Francisco Vázquez Fernández. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Libro Blanco que elaboró como paso previo para la aplicación del Plan Bolonia a la universidad española¹².

La ética periodística ha dado lugar a una extensa bibliografía que cubre un amplio abanico de temas: desde el repaso a los códigos existentes hasta los análisis de contenido que buscan conocer la aplicación de los mismos, pasando por deliberaciones más profundas acerca del valor de la ética en el trabajo comunicativo y por los análisis de la situación de la profesión y de su imagen pública. Muchas de estas investigaciones se preguntan sobre la asunción de la deontología por parte de los profesionales en activo, de modo que la importancia que los propios informadores otorgan a la ética ha reclamado el interés de los investigadores, muchos de los cuales se han acercado a esa realidad desde las técnicas de la encuesta y la entrevista. Además de las tesis señaladas, se puede nombrar, entre otros, el retrato de la profesión que hicieron Canel, Rodríguez Andrés y Sánchez Aranda, entre los años 1996 y 1999, y que entre otros asuntos desvelaba las valoraciones que los profesionales hacían entonces sobre la ética, las instituciones, la política, y los motivos de su (in)satisfacción laboral¹³. En nuestro ámbito más cercano Martín Sabarís y Amurrio Vélez realizaron en 2003 un estudio centrado en los periodistas vascos de radio y televisión¹⁴. Recientemente, encontramos algunas investigaciones presentadas en el Congreso Internacional IAMCR celebrado en Braga

Videla Rodríguez, José Juan (2004): *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro* [Recurso electrónico]. Director: José Ignacio Bel Mallén. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

¹² ANECA (2005): *Libro Blanco de la Agencia Nacional de la Calidad y la Acreditación sobre Títulos de Grado en Comunicación*. Coordinador del proyecto: Marcial Murciano Martínez.

¹³ Canel M. J., Rodríguez Andrés, R. y Sánchez Aranda, J.J. (2000): 'Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información'. En: Madrid: CIS, *colección Opiniones y actitudes*, nº33, pp. 94-96.

¹⁴ Martín Sabarís, R. y Amurrio Vélez, M. (2003): 'Periodistas, noticias y audiencia en radio y televisión: percepciones de los periodistas vascos'. En ZER, nº 35, pp. 221-231. Universidad del País Vasco.

(Portugal) el mes de julio de 2010¹⁵, o el que Carlos Macià y Susana Herrera han publicado en la revista *Comunicación y Sociedad*¹⁶.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo se plantea como objetivo central conocer el valor que los periodistas otorgan a los códigos deontológicos en Euskadi. ¿Son útiles, son necesarios? ¿Se respetan sus principios en el desempeño de la práctica periodística? Éstas son las preguntas de partida que dan pie a esta comunicación, la cual deriva de dos proyectos de investigación consecutivos, subvencionados por el MEC y el MICINN, respectivamente¹⁷.

Para responder a estas cuestiones se ha optado por conocer, en primer lugar, lo que estipulan los principales códigos deontológicos de aplicación en los medios de la Comunidad Autónoma Vasca, como marco de referencia para un mejor desempeño de las funciones informativas. En una segunda fase, se ha buscado la opinión de los periodistas.

La metodología del trabajo ha seguido técnicas cualitativas y cuantitativas: entrevistas estructuradas y encuestas. En concreto, se realizaron 20 entrevistas en profundidad y 172 encuestas *on line*, teniendo en cuenta las siguientes variables: tipo de medios en los

¹⁵ Ruth Rodríguez, Mareel Mauri y Christopher Tulloek, de la Universidad Pompeu Fabra, presentaron *Freedom and political Dependence from the Ethical Perspective of Spanish Journalists*; Carlos Macià Barber y Susana Herrera Damas, de la Universidad Carlos III, presentaron *The Social Perception of Journalistic Ethical Attitudes in Madrid*; Juan Carlos Suárez Villegas, de la Universidad de Sevilla, *The Ethics of the Media on the Treatment of Immigration and Citizenship*; finalmente, los autores de la presente comunicación, Begoña Zalbidea Bengoa, Juan Carlos Pérez Fuentes, Susana López Pérez y Santiago Urrutia, de la UPV/EHU, presentaron *How Journalists and Citizenship consider Minorities and vulnerable groups should be treated by media in Spain*.

¹⁶ Macià Barber, C. y Herrera Damas, S. (2010): 'Deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la Comunidad de Madrid (2006-2009)'. En: *Comunicación y sociedad*, Vol XXIII, nº 1, pp. 77-104.

¹⁷ El primero de estos proyectos llevaba por título *Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía* (código SEJ2006-05631-C05), y fue coordinado por la Universidad Pompeu Fabra, de Barcelona. En él participaron también la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad de Sevilla y la Universidad del País Vasco. El segundo, bajo el título *Ética y excelencia informativa. El cumplimiento de los principios deontológicos en la praxis de los medios en Euskadi. Introspección profesional y proyección social* (código CSO2009-13802), lo desarrollará, hasta 2012, un equipo de investigadores de la Universidad del País Vasco.

que trabajan (prensa escrita, televisión, radio, Internet), sexo, edad, territorio y categoría profesional. Las preguntas versaron sobre el grado de conocimiento de los códigos éticos, la conveniencia de que un código ético oriente la práctica periodística y la utilidad real de los mismos. De igual forma se planteó a los periodistas quién vulnera en mayor medida las normas deontológicas dentro de las empresas de comunicación, y se les pidió que valoraran su propio nivel de cumplimiento.

3. LO QUE DICEN LOS CÓDIGOS SOBRE LA ÉTICA

Sólo una pequeña parte de los documentos deontológicos de aplicación en la actividad profesional de los periodistas en Euskadi reflexiona sobre la importancia que tienen las actitudes éticas en el ejercicio del periodismo. Pero los textos generalistas que les sirven de inspiración sí abordan esta cuestión y valoran la utilidad que para el desempeño de la labor informativa tiene la asunción de una serie de principios.

Los Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo, de la UNESCO, que se presentan como el modelo marco a partir del cual cada colectivo redactará su código particular, son los inspiradores de los actuales textos deontológicos que han ido surgiendo de la iniciativa de los editores o en el seno de las organizaciones profesionales¹⁸. También el Código Europeo de Deontología del Periodismo reflexiona sobre la responsabilidad ética de los medios de comunicación en relación a la ciudadanía y a la sociedad en su conjunto, -responsabilidad que más allá de los derechos y deberes que establezcan las leyes de cada estado-, e insta a éstos a “comprometerse a asumir unos principios deontológicos rigurosos que aseguren la libertad de expresión y el derecho fundamental de los ciudadanos a recibir noticias veraces y opiniones honestas”¹⁹.

Si centramos nuestra atención en las orientaciones de los medios en Euskadi, hay que acudir a las normas internas de las empresas de comunicación para observar alguna consideración en este sentido. Un ejemplo lo hallamos en el Libro de Estilo del Grupo Vocento cuando establece que el ámbito de actuación en el que se mueven los periodistas viene delimitado por unos principios generales, algunos de carácter deontológico y otros estilísticos²⁰. Este Libro de Estilo se muestra escueto al abordar los

¹⁸ *Principios internacionales de ética profesional del periodismo*, aprobados en la cuarta reunión consultiva de periodistas, auspiciada por la UNESCO el 20 de noviembre de 1983. Éste y otros códigos pueden consultarse en Pérez Fuentes, Juan Carlos (comp.) (2004): *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Bilbao: Universidad del País Vasco (UPV/EHU).

¹⁹ Artículo 36 de la Resolución 1003, sobre la ética del periodismo, del Consejo de Europa (Código Europeo de Deontología del Periodismo).

²⁰ Libro de Estilo de Vocento: Introducción.

pormenores de la praxis ética en el funcionamiento cotidiano del Grupo, apuntando solamente las “ideas básicas”, porque da por hecho que “cuantos contribuyen un día tras otro a realizar cada uno de los medios de comunicación a los cuales se destina este Libro tienen sobrado conocimiento de las líneas maestras en que se apoya Vocento desde el punto de vista de la ética periodística”²¹.

El Libro de Estilo de El Mundo, por su parte, efectúa una manifiesta declaración a favor de los códigos deontológicos. De hecho, menciona expresamente dos modelos referentes: el de la FAPE y el del Colegio de Periodistas de Cataluña, que nacidos como resultado del acuerdo y del pacto entre editores y periodistas, se contraponen –indica– a las leyes potencialmente coercitivas de la libertad de expresión e información. Este autocontrol profesional –dice– “no sólo se realiza a través de códigos generales o gremiales, sino dentro de cada medio”²².

Hay dos documentos internos de la Corporación RTVE que también se refieren a la deontología de la profesión periodística: el Estatuto de Información y el Libro de Estilo. El primero de ellos da una gran relevancia a las consideraciones éticas, y al referirse a los profesionales, recogiendo lo dispuesto en la Ley reguladora de la Cláusula de Conciencia, reconoce que “podrán negarse motivadamente a participar en la elaboración y difusión de informaciones contrarias a los principios éticos y deontológicos de la comunicación, especialmente –puntualiza– a los enunciados en este Estatuto”²³. En su Libro de Estilo, finalmente, establece que “los profesionales de RTVE deben adoptar una actitud responsable y activa en el fomento de la convivencia y la promoción de valores éticos”²⁴.

4. LA OPINIÓN DE LOS PROFESIONALES SOBRE LOS CÓDIGOS ACTUALES

En el País Vasco, los informadores de prensa, radio, televisión e, incluso, los que desempeñan su labor profesional en Internet no dudan en responder que “se ha dado y que existe un claro deterioro en la profesión periodística. Deterioro que se traduce en una pérdida de prestigio ante la sociedad”. Quizá por ello, las voces de los que han participado en los grupos de discusión, ya comentados, se unan para defender la “necesidad de un ejercicio de autocritica en el sector”, al que no pueden ser ajenos los empresarios “porque a ellos también les corresponde reflexionar sobre el momento que

²¹ Libro de Estilo de Vocento: Principios Generales.

²² Libro de Estilo de El Mundo: Capítulo 8: Normas de práctica y ética del periodismo.

²³ Estatuto de Información de RTVE: Art. 15.

²⁴ Libro de Estilo de la Corporación RTVE: Artículo 5.1 4: Inmigración, racismo y xenofobia.

vive el periodismo". El propósito, para los que así se pronuncian, no es otro que determinar "cuáles son los parámetros éticos y deontológicos en los que queremos -apuntan- que a futuro evolucione la profesión".

Ese manifestado deseo que ante casos, momentos y circunstancias puntuales puede llegar a considerarse como el más importante principio a defender e impulsar, se hace público en un momento en el que la demanda de regular la praxis periodística es alta, pero siempre a través de textos redactados y consensuados entre los profesionales y no impuestos por autoridades o personas ajenas a la actividad. Hasta un 78,5% de los periodistas considera que es necesario un código deontológico que regule la buena práctica de la ética periodística. Esta opinión la vierten, sobre todo, los más veteranos, una vez reconocido que "se ha dado y existe un claro deterioro, que se traduce en una pérdida de prestigio de la profesión periodística en la sociedad; un claro detrimento de la imagen pública del periodista, que hace necesario un serio ejercicio de autocrítica, junto con una reflexión de los grupos empresariales que nos lleve a pensar en cuáles son los parámetros éticos y deontológicos en los que queremos que a futuro evolucione la profesión".

En el lado opuesto a los anteriores se sitúan los que creen que los códigos son innecesarios (9,3%). En la incógnita del no saben/no contestan figuran un 12,2%. Aunque el silencio o la ausencia de respuestas ocultan muchas veces sentimientos contradictorios, las negaciones o, como en el caso que nos ocupa, la no necesidad de una norma autorreguladora viene precedida del argumento de que "supondría invadir los terrenos de la libertad de expresión y de la libertad individual del periodista" (Gráfico 1).

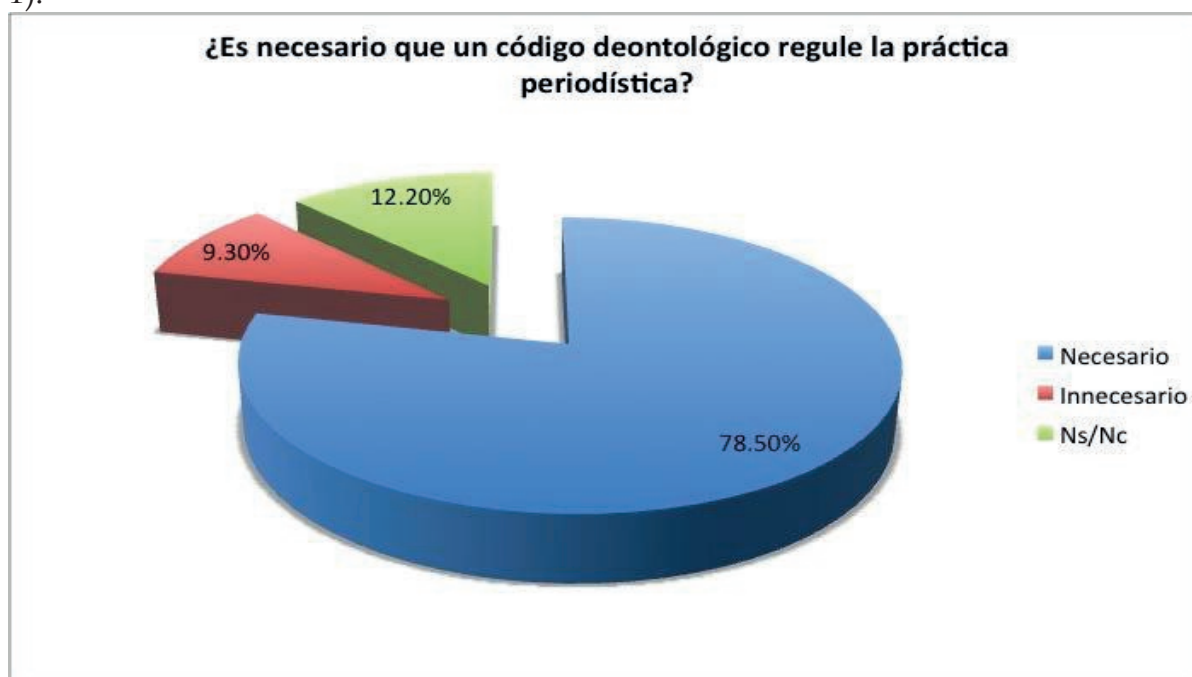


Gráfico 1. Necesidad de código deontológico.

La imperante positiva valoración anotada a favor de la necesaria redacción y tenencia de códigos deontológicos (78,5% frente a 9,3%) se produce a pesar de que se tenga la certeza de que su utilidad, hoy por hoy, es escasa, respuesta que aglutina a un 54,7% de quienes participaron en las encuestas, frente a un 23,8% que le ven alguna utilidad (Gráfico 2).

Dentro del grupo que abiertamente y en porcentajes elevados atribuye a ese tipo de documentos muy poca, ninguna o poca eficacia, se encuentran los empresarios (80%), los que trabajan en el área de política (83,3%) y, finalmente, los que confiesen ser constitucionalistas (81%).

El único sector que despunta en plano positivo, porque declara que los códigos deontológicos actuales son bastante o muy útiles, es el de los mayores de 50 años, con un porcentaje de respuestas, en ese sentido, del 27,8%. El resto de variables y cruces entre las mismas: sexo, tipo de empresa, categorías laborales, etc., arrojan cifras que estadísticamente no resultan relevantes.

*Gráfico 2. Grado de utilidad de los códigos.*

5. REGULAR LA PROFESIÓN

La demanda a favor de un texto regulador propio y sin ingerencias de ningún tipo, está sujeto, sin embargo, a límites, como es que no se regule en detalle sino de una forma abierta y general. Quienes de ese modo opinan representan el 52,9% de la muestra, mientras que un 30,2% se decanta por un contenido más concreto, que les sirva de guía u orientación en su quehacer diario, especialmente cuando se tienen que enfrentar a situaciones nuevas o poco conocidas. (*Gráfico 3*)

Los que prefieren la concreción responden al siguiente perfil profesional: tiene entre 41 y 50 años, ostenta algún cargo directivo (69,4%), pertenece a un gabinete de comunicación o desarrolla su trabajo en una empresa privada. En defensa de sus planteamientos arguyen que trabajar respetando unos principios básicos podría solucionar muchos conflictos éticos cotidianos y ante los que no se sabe cómo actuar, como son, entre otros: mezclar información y opinión; alterar las fotografías que acompañan a las noticias; utilizar medios ocultos (cámaras, micrófonos...) o emitir opiniones que atentan contra los derechos humanos.

Los profesionales alaveses son los únicos de los tres territorios en los que, aun siendo mayoría, no sobrepasan el 50% los partidarios de códigos con principios generales (44%). En Guipúzcoa esa cifra alcanza el 53,8% y en Vizcaya el 56,8%.

El único subgrupo en el que la opción de uno con reglas concretas alcanza la mayoría absoluta es el de los profesionales sin titulación (66,7%), postura que desciende hasta el 30,8% en los licenciados en periodismo y al 25% entre los que, además, tienen otra titulación.

Los periodistas que optan por disponer de códigos más precisos lo conforman un grupo que tiene menos de 30 años, trabaja en un medio digital, en una empresa pública de comunicación o con una categoría correspondiente al de un auxiliar de redacción. Sus razonamientos están fundamentados en la necesidad de saber cómo actuar cuando se encuentran ante temas como la eutanasia, la anorexia, la violencia de género, el aborto, el suicidio, las violaciones o los asesinatos.

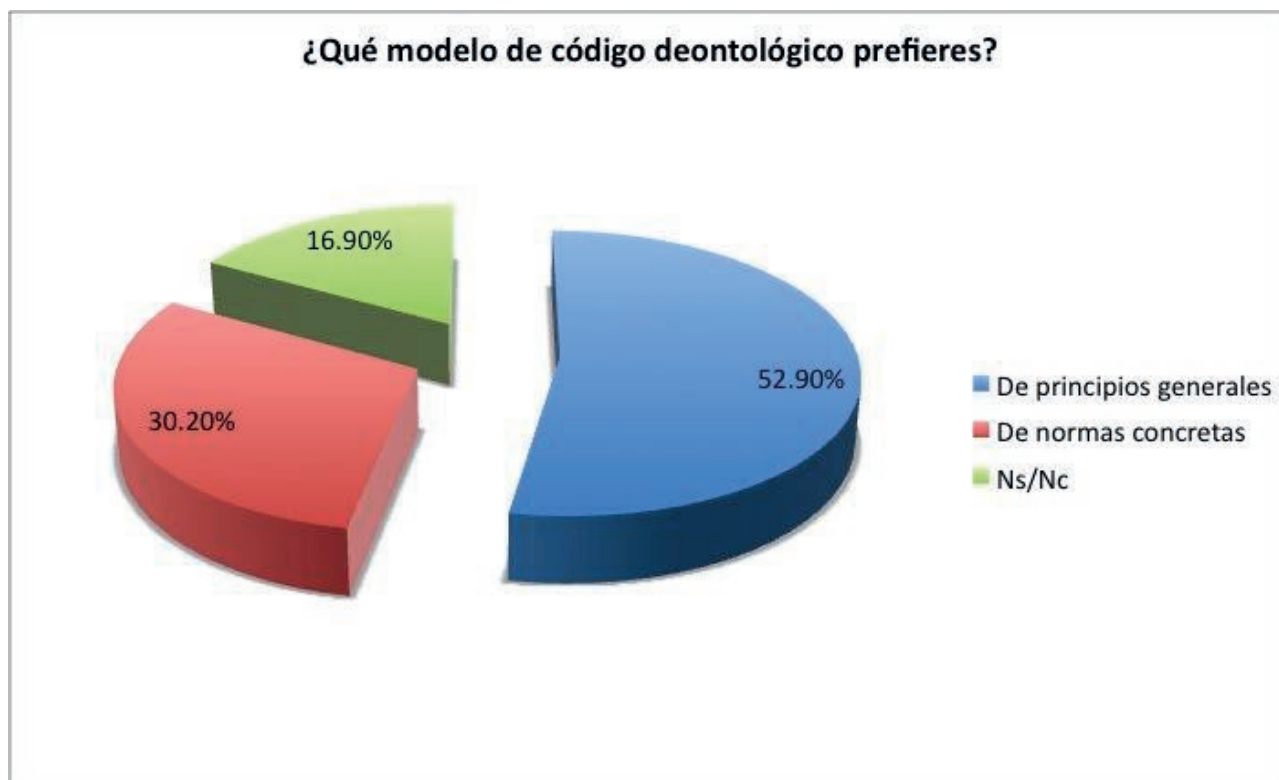


Gráfico 3. Preferencia de modelo de código.

Cuando se pregunta a los informadores sobre a quiénes creen que corresponde elaborar ese instrumento autorregulador llamado Código Deontológico, la mayoría –un 53,1%– manifiesta que la responsabilidad debería recaer en el propio colectivo. Los que así opinan entienden que los que lo integran son los que mejor conocen la profesión, y los que saben “cuáles son las áreas y noticias en las que se está realizando una mayor vulneración de la ética” (Gráfico 4).

No obstante, hay un 25,9% que cree que esa tarea bien pudiera encomendársele a las asociaciones y colegios de periodistas. A bastante distancia (4,2%) se encuentran los que se muestran favorables a que lo hiciera una comisión de expertos, las federaciones de asociaciones (2,1%), el Gobierno (2,1%) (“es quien puede imponer la ley y hacer que se cumpla”) o, incluso, las facultades de periodismo (0,7%).

Por edades, los que mantienen la opinión de que deben ser los propios periodistas los encargados de elaborarlo tienen entre 41 y 50 años (62,5%). Los de más de 50, por el contrario, son los que menos lo contemplan (46,7%). Este último grupo, en cambio, es el más proclive a que esa labor la realicen las asociaciones y colegios profesionales (33,3%).

Las mujeres periodistas también confían ese cometido al propio colectivo en mayor proporción (61,1%) que sus colegas hombres (45,1%).

Por provincias, los alaveses son hasta diez puntos más favorables a esa opción (60,0%) que los vizcaínos (50,5%).

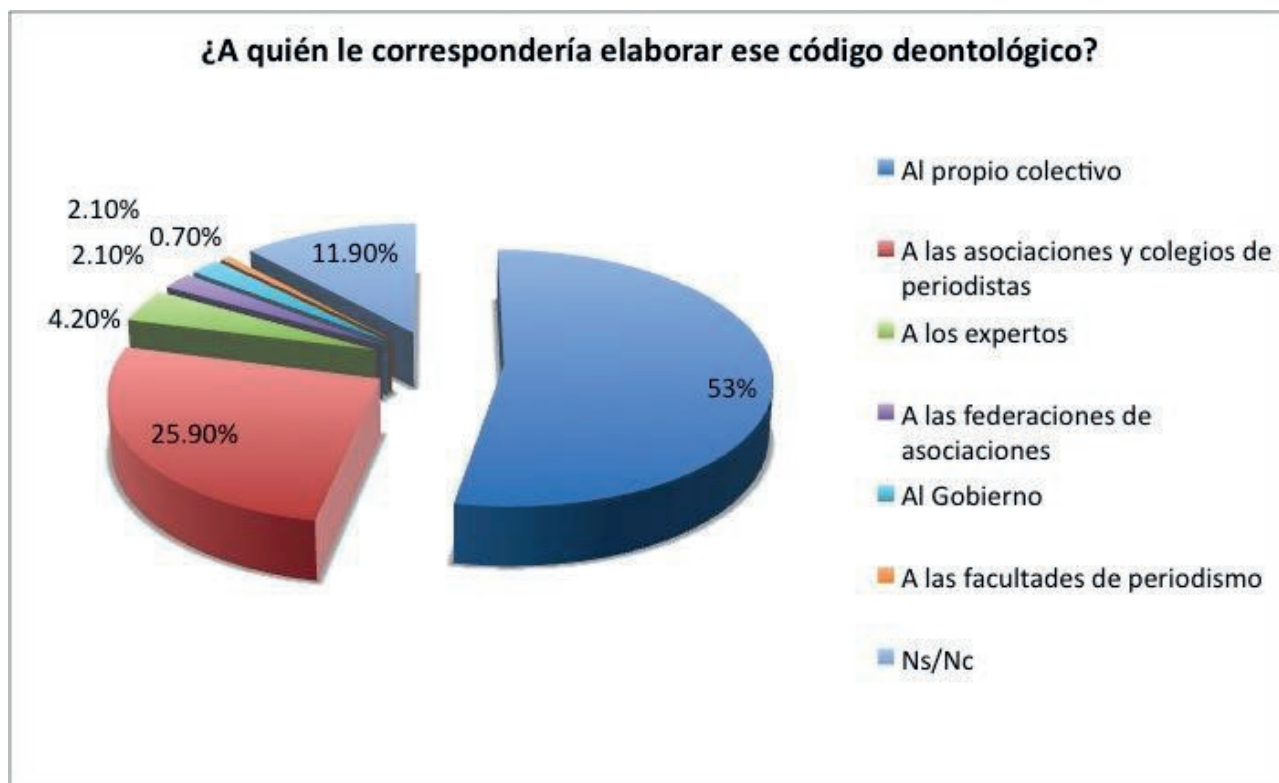


Gráfico 4. Autoría de los códigos.

6. ¿QUIÉN DEBE VIGILAR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS DEONTOLÓGICAS?

Los extremos vuelven a protagonizar los resultados ante el interrogante: *¿Quién consideras que debería ser el responsable de regular, vigilar y mediar para el cumplimiento de los códigos deontológicos?* (Tabla 1). Aquí las respuestas que más adeptos aglutinan son los colegios o asociaciones (38,6%) y un tribunal de arbitraje (35,1%). Ambas alternativas delegan las funciones en figuras internas y externas, sin un pronunciamiento claro. Quizá esa postura tan dubitativa busque acabar con vacíos y temores que en nada han beneficiado a la profesión. Y en esa búsqueda sus protagonistas reclaman la participación de, por ejemplo, el Gobierno, por su capacidad impositiva, una especie de “Ararteko”, siempre como mediador, pero “que haga su trabajo y no se convierta en otra parcela de reparto de cuotas de poder”, o la de un organismo público con amplia representación, sin descartar la implicación de algún tipo de asociación o de alguien con

experiencia en medios. Cualquiera que fuese la solución, la persona o colectivo garante deberá contar con atribuciones suficientes que le permitan, incluso, imponer sanciones.

Entre los postulantes a ocupar la descrita función arbitral, mediadora o, si la situación lo requiriera, coercitiva, caben los profesores universitarios o un consejo regulador consultivo, pero no las asociaciones gremiales. Tal negativa la justifica un sentir coreado de que “no tienen mucha fuerza”; no son las más idóneas “porque están integradas por personas que se encuentran en las capas altas de los medios, que son los culpables de los problemas actuales”, o que “responden a sus propios intereses”.

Esos tonos tan poco corporativistas no son compartidos por los que tienen menos de 30 años, al considerar (51,9%) que los colegios o asociaciones son una buena alternativa. A mayor edad las opciones cambian y hace que para los que se sitúan entre los 31 y los 40, o superan los 50, lo más pertinente sea un tribunal de arbitraje (50% y 66,7%, respectivamente), mientras que para los que se acercan a la cincuentena la solución debe ser un comité deontológico o las leyes y tribunales, con cifras del 40% y 30%.

El género, como elemento diferenciador, coloca en posiciones distintas a hombres y a mujeres, en cuanto al grado de aceptación de los colegios o de las asociaciones, siendo los varones, con un 45,2%, los que más apuestan por esas instituciones.

Mientras que los licenciados en periodismo otorgan mayor confianza a un tribunal de arbitraje (45,9%), los que cuentan con una segunda titulación universitaria se la dan a los colegios y asociaciones (55,6%). Los números recaen sobre una u otra propuesta en función de si el trabajo se realiza en un medio radiofónico o en un diario. El reparto planteado en esos términos otorga al enlace arbitraje/radio el 63,6% y al de colegio-asociaciones/prensa, el 53,8%.

La combinación colegio/asociaciones, antes establecida, suma en las empresas que superan los 50 trabajadores (44%), entre los que realizan tareas en las secciones de nacional/internacional (60%) y para aquellos que dicen ser de izquierdas (54,5%). Al tribunal de arbitraje lo vuelven a elegir como órgano de intervención los redactores de política autonómica (50%) y los de deportes (57,1%).

Tabla 1. ¿Quiénes son los responsables de regular, vigilar y mediar para que los códigos éticos se cumplan?

Los colegios o asociaciones profesionales del periodismo	38,6%
Un tribunal de arbitraje instituido por los periodistas	35,1%
Un comité deontológico constituido por la empresa y	8,8%

representantes de los profesionales que trabajan en ella	
La propia empresa	3,5%
Las instituciones públicas con organismos creados al efecto	1,8%
La legislación, los tribunales y la justicia	12,3%

Aunque las dudas sobre la profesión en su conjunto o como actividad colectiva es patente y notoria en cada una de las preguntas formuladas y recogidas en este trabajo, la complacencia es una virtud que envuelve y protege a la persona, en este caso al profesional de los medios, tomada de forma individual o aislada. Se comprende por ello que cuando se les pide su parecer sobre en qué grado o medida cumplen con la deontología de la profesión en su praxis diaria (*Gráfico 5*), la respuesta mayoritaria (64%) sea “siempre o casi siempre”, destacando, sobre todo, los que superan los 50 años (83,3%), seguidos por los que se encuentran por debajo de éstos, hasta los 41 años, (71,8%).

Por provincias, Guipúzcoa destaca sobre Álava y Vizcaya, con cifras de 80,8%, 68,0% y 60,4% , en cada uno de esos tres territorios. Ser autónomo (78,6%), trabajar en agencias de noticias (83,3%), dedicarse a la redacción de textos (70,8%), o a la producción/realización (84,6%), aglutinan a los que no dudan en confesar que cumplen “siempre o casi siempre” los principios deontológicos en el día a día.

Otros elementos que, de igual forma, sirven para establecer categorías con las que ubicarse en la misma columna que los anteriores (siempre o casi siempre) unen a quienes realizan tareas en medios especializados en deportes (71,3%), en los de cobertura local/comarcal (86,4%) o a aquellos que ocupan jefaturas (81,6%). Los que solo respetan “a veces” los postulados y orientaciones que derivan del texto regulador del periodismo y de quienes lo ejercen son, precisamente, los que no tienen titulación (66,7%).



Gráfico 5. Grado de cumplimiento del código en el ejercicio profesional.

7. CONOCIMIENTO Y DESCONOCIMIENTO DE LOS CÓDIGOS

A pesar de que en las respuestas los informadores manifiestan saber que existen códigos éticos, confiesan, a renglón seguido, que desconocen su contenido, lo que les aboca a aplicar su propia ética o lo que vienen a definir como “sentido común”.

El 61,0% de la profesión periodística vasca afirma conocer algún código deontológico, mientras que un 13,4% dice desconocer si lo hay, y un 25,6% no lo sabe o no contesta (Gráfico 6).

Por grupos de edad, los que superan los 50 años son los de mayor conocimiento (83,3%, el total de los que se han pronunciado), seguidos de los de entre 41 y 50 (71,8%) y de los de menos de 30 (55,7%). Curiosamente, solo la mitad (50,0%) de los que se hallan en la edad intermedia de entre 31 y 40 años saben de la existencia de los códigos.

Atendiendo al género, los hombres, más que las mujeres, dicen conocer algún texto deontológico (67,9% frente al 54,5%). Respecto al nivel de estudios, poseer una titulación en periodismo favorece su conocimiento (60,0%). Si los que tienen esta titulación poseen además otro título, el porcentaje se eleva al 68,2%. Cuando la

licenciatura es ajena al área periodística la cifra desciende hasta el 40,0%, y si carecen de grado universitario baja al 33,3%.

La situación laboral de los profesionales también aporta algunos datos de interés. Los que trabajan autónomamente (*free lance*) son los que más saben de su existencia (78,6%), seguidos a cierta distancia por los becarios o similares (66,7%). Por detrás se sitúan los empresarios (60,0%), y los asalariados y desempleados (57,1%). Resulta igualmente destacable cómo el tipo de medio de comunicación en el que el profesional ejerce condiciona su noción de ese tipo de documentos. Así, encontramos que los de las agencias de noticias destacan con un 83,3%. A gran distancia se sitúan los periodistas de prensa diaria (69,0%) y los de gabinetes de comunicación (61,9%). Los que menos saben del tema son los que trabajan en revistas (50,0%).

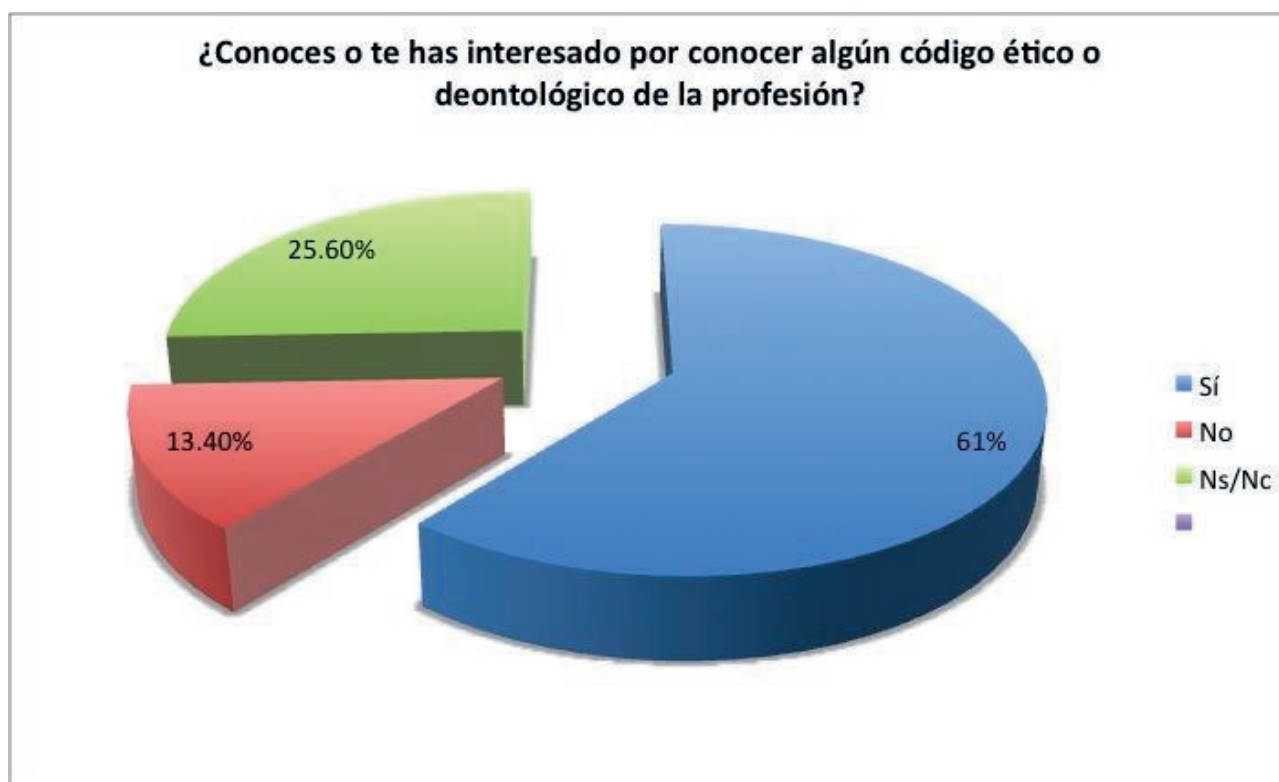


Gráfico 6. Grado de conocimiento de la existencia de los códigos.

El código más conocido por los periodistas de la Comunidad Autónoma (Gráfico 7) es el de la FAPE (41,9%), seguido a gran distancia por el Libro de Estilo de *El País* (18,1%) y el Código Europeo de Deontología del Periodismo (12,4%). Asimismo, dicen saber del Código del Colegio de Periodistas de Cataluña (8,6%), de algún estatuto de redacción sin determinar (7,6%) y, curiosamente, también del inexistente Código Deontológico de los Periodistas Vascos (7,6%).

En todas las franjas de edad es el de la FAPE el más mencionado, seguido por el Libro de Estilo de *El País* y el Código Europeo. Así y todo, los que más conocen el primero – los mayores de 50 años– alcanzan únicamente el 46,7%.

En otros cruces de variables, nuevamente rara vez se alcanza la mayoría absoluta en cuanto de a saber su existencia. Un ejemplo son las mujeres, que en un 52,1% dicen conocer el de la FAPE, frente al 33,3% de ellos. Es llamativa, no obstante, la diferencia que se produce en función del territorio donde trabajan los profesionales: hasta un 62,5% de los alaveses lo conocen frente a un 40,6% de los vizcaínos y un 28,6% de los guipuzcoanos.

Es asimismo reseñable el hecho de que tan sólo un 38,9% de los licenciados en periodismo saben que existe el Código de la FAPE. Ya que la enseñanza y aprendizaje de la ética periodística y sus documentos están incorporados de manera obligatoria en la Universidad del País Vasco desde el año 1998, este desconocimiento sólo puede explicarse bien porque los encuestados concluyeran sus estudios antes de ese año, o bien por haberlos realizado en otras universidades donde no se exigía dicha materia.

Otro dato interesante es el que revela que los empresarios y becarios encuestados saben de la existencia del Código en mucha mayor medida (66,7% y 50,0%, respectivamente) que los asalariados (44,4%).

En función del tipo de medio en el que trabajan, los que lo hacen en gabinetes de comunicación y en la radio manifiestan mayor conocimiento que los demás.

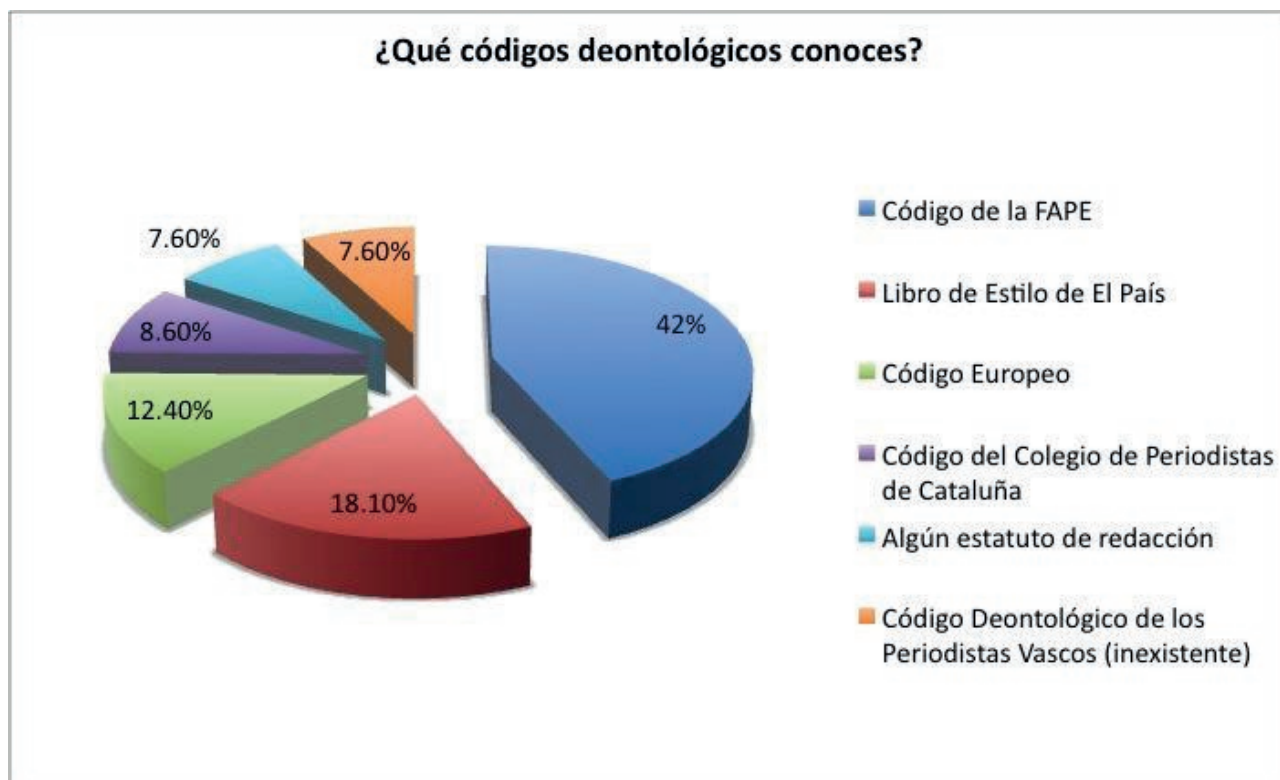


Gráfico 7. Documentos deontológicos conocidos por los profesionales.

Conclusiones:

Aunque la inmensa mayoría de periodistas considera necesaria la existencia de códigos deontológicos, expresan asimismo una cierta insatisfacción con los actuales, ya que los consideran poco o nada útiles.

Se produce cierta contradicción en las respuestas, en el sentido de que los encuestados mayoritariamente manifiestan cumplir las normas de los códigos en una proporción mayor a la del propio conocimiento que dicen tener de su existencia.

El código de la FAPE se conforma como el documento deontológico más conocido por la profesión periodística vasca, seguido a gran distancia por el Libro de estilo de *El País* y el Código Europeo. En este apartado, se advierte otra disfunción cuando una porción significativa afirma conocer el inexistente Código Deontológico de los Periodistas Vascos.

Del análisis de los datos y opiniones que dan cuerpo a este artículo se desprende que la elaboración de un código de deontología periodística corresponde a los propios profesionales del sector. Sin embargo, las figuras responsables de ejercer su regulación, vigilancia y cumplimiento deben ser los colegios y asociaciones gremiales y los tribunales de arbitraje.

La creación de cualquier documento autorregulador debe acompañarse de una profunda reflexión entre los diferentes estamentos del sector, para esclarecer el tipo de profesional y la clase de periodismo que se desea y quiere hacer.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARLAS ABAD, F. (1919): *La prensa y la moral pública*. Jaén.
- AZNAR, H. (2004): 'Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo'. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 58 [ondasun elektronikoa]. La Laguna (Tenerife).
- BELSEY, A. & CHADWICK R. (eds.) (1995): *Ethical Issues in Journalism and the Media*. Routledge.
- CANEL M. J., RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. & SÁNCHEZ ARANDA, J. J. (2000): 'Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información'. In: *CIS, Opiniones y actitudes*, n. 33.
- Europako Batzordea (1993): *1003 Erabakia kazetaritzako etikaz* (Kazetaritzako Deontologiaren Kode Europarra).
- DAY, L. A. (1997): *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*. Wadsworth Publishing Company.
- El Mundo (1996): *Libro de Estilo*. Madril: Unión Editorial/Temas de Hoy.

- FORTNER, R. S. (1981): 'The Journalist's Albatross: Objectivity, Critical Reporting and Social Responsibility'. In: *Journal of Communication Inquiry*, vol. 6, n. 2.
- FRANCKE, W. (1995): 'The Evolving Watchdog: The Media's Role in Government Ethics'. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol 537, n. 1.
- GODDARD, A. (2000): 'Jacques Ellul and the Power of the Media'. In: *Studies in Christian Ethics*, vol. 13, n. 1.
- HABERMAS, J. (1986): *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- MACIÀ BARBER, C. & HERRERA DAMAS, S. (2010): 'La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la Comunidad de Madrid (2006-2009)'. In: *Comunicación y sociedad*, Vol XXIII, n. 1. Iruñea.
- MARTÍNEZ DE SOUSA, J. (2003): *Libro de Estilo de Vocento*. Gijón: Trea.
- MURCIANO, M. (Coord.) (2005): *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Madrid: Agencia Nacional de Evaluación y Calidad Universitaria, Aneca.
- PÉREZ FUENTES, J. C. (comp.) (2004): *Ética periodística. Principios, códigos deontológicos y normas complementarias*. Bilbao: Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua (UPV/EHU).

- RAO, S. & WASSERMAN, H. (2007): 'Global media ethics revisited: A postcolonial critique'. In: *Global Media and Communication*, vol. 3, n. 1.
- REAL RODRÍGUEZ, E. (2006): *Formación y ejercicio profesional del periodista en la España del siglo XXI dentro del marco de la Unión Europea* [ondasun eletronikoa]. Madril: Universidad Complutense, Argitalpen Zerbitzua.
- RTVE (2008): *Estatuto de Información de la Corporación RTVE*. Madril.
- RTVE (2010): *Libro de Estilo de la Corporación RTVE*. Madril.
- TOCQUEVILLE, A. (1985): *La democracia en América*; Tomo I. Madril: Alianza.
- UNESCO (1983): *Principios Internacionales de Ética Profesional del Periodismo*. Paris.
- VIDELA RODRÍGUEZ, J. J. (2004): *La formación de los periodistas en España: perspectiva histórica y propuestas de futuro* [ondasun elektronikoa]. Madril: Universidad Complutense, Argitalpen Zerbitzua.