

# Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español

César Coca

Profesor Titular de la Universidad del País Vasco

---

## Resumen:

*La implantación de códigos éticos en los medios de comunicación españoles es un fenómeno reciente y todavía no son muchos los que tienen. En sus aspectos básicos, guardan un notable parecido con otros en vigor en todo Occidente, al regular todo lo relativo a la intimidad, el honor, las relaciones con las fuentes y la incompatibilidad de algunas actividades con la función informativa. No obstante, quedan notables lagunas en cuanto a quién está encargado de hacer cumplir esos códigos así como la sanción para quien los vulnera. También hay sensibles diferencias en algunos aspectos concretos si se comparan los relativos a los medios escritos con los de los audiovisuales.*

## Abstract:

*Ethical codes in Spanish mass communication are a recent phenomenon, and there are even many areas of mass communication which still do not have any. Spanish ethical codes are very similar to others in Western Europe, and every one regulates everything related to privacy, honour, relationships with information sources and incompatibilities. Nevertheless, there are some fields which no one seems to regulate, for example: who should make journalists put these codes into practice and who should punish those who break them. There are also some differences between ethical codes in newspapers and in audiovisual mass communication.*

---

- [Introducción](#)
  - [Principios generales](#)
  - [La intimidad y el honor](#)
  - [Menores y discriminados](#)
  - [El periodista sospechoso](#)
  - [Actividades incompatibles](#)
  - [Obligaciones de las empresas](#)
  - [Del robo al plagio](#)
  - [Lo que falta en los códigos españoles](#)
  - [El vigilante](#)
  - [Conclusiones](#)
- 

## 1. Introducción

Han pasado cincuenta años desde los trabajos de la Comisión sobre la Libertad de Prensa, que pasó a la historia como Comisión Hutchins, por el nombre de su presidente, Robert Hutchins. De sus postulados se derivó todo el desarrollo de lo que se conoce como doctrina sobre la responsabilidad social de la prensa y, como consecuencia de ello, comenzaron a ser habituales en los medios de comunicación y en las asociaciones profesionales los códigos éticos que regulan la actividad de los periodistas. Había experiencias anteriores -la Sociedad Americana de Editores de Diarios ya había elaborado uno en 1923, y no es el único caso-, pero la proliferación de códigos no se da hasta bien avanzada la segunda parte de este siglo. No obstante, el problema de la ética en la actividad informativa no está ni mucho menos resuelto. Cada día aparecen nuevos asuntos sobre los que no existe una norma clara por la que guiarse, y los autores de los códigos se debaten entre la formulación de grandes principios que pueden dejar excesivos resquicios ante situaciones atípicas o la catalogación de una casuística inagotable que marque mejor los límites pero que obliga a revisiones y ampliaciones casi continuas.

¿Y en España? Un estudio realizado hace tres años sobre la elite de los periodistas, en cuya elaboración participé, aportaba un dato desolador: en una encuesta a los más importantes profesionales de la información, la pregunta que obtuvo la respuesta más homogénea fue la siguiente: ¿Cree que en España hay periodistas que cobran dinero de empresas, instituciones u organizaciones por difundir informaciones que les beneficien? Nada menos que un 91,7% aseguró estar convencido de que sí existen [1](#). Es decir, más de nueve de cada diez de los más importantes periodistas creen que hay corrupción entre sus colegas.

Pero vayamos por orden. El pesimismo de esta primera conclusión no debe dar lugar a pensar que España es un desierto en cuanto a regulaciones o autorregulaciones éticas de los profesionales de la información. No es así. Existen aproximadamente una docena de medios o colectivos profesionales que se han dotado de una regulación ética, articulada en forma más o menos concreta y plasmada en códigos entendidos como tales, en estatutos de redacción, convenios colectivos e incluso libros de estilo. En su mayoría, han nacido ya en los años noventa, lo que revela que estamos ante una preocupación que ha cristalizado en algo definido muy recientemente. En todos los casos, se trata de consideraciones éticas y deontológicas que afectan a grupos profesionales muy importantes en cuanto a su tamaño y su influencia -la Asociación de Periodistas de Información Económica, el Colegio de Periodistas de Cataluña, la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)-, o medios de gran difusión: El País, El Mundo, ABC, El Periódico de Catalunya, el grupo Correo, Efe, Europa Press, la COPE, RTVE y la revista Actualidad Económica. Fuera de estos grupos y medios sí está el desierto, o lo que es lo mismo, una situación en la que sólo cabe confiar en profesionales de sólida formación y principios asentados, y empresas que no cedan fácilmente a la tentación del puro mercantilismo.

## 2. Principios generales

¿Cuáles son los valores que defienden por encima de todo los códigos éticos y deontológicos existentes en España? Comenzaré por el principio, por los fundamentos generales del comportamiento de los informadores. Prácticamente todas las regulaciones existentes [2](#) recogen las normas que se aprenden en las escuelas o facultades de Periodismo y que suele ser de lo primero que cualquier periodista novel escucha al llegar a una redacción: el respeto a la verdad, que exige como primer paso su búsqueda. Ello supone estar abierto a la investigación de los hechos, perseguir la objetividad aunque se sepa inaccesible, contrastar los datos con cuantas fuentes sean precisas, diferenciar con claridad entre información y opinión, y enfrentar, cuando existan, las versiones diferentes sobre un hecho.

No parece que en este aspecto los códigos éticos existentes en España aporten nada sustancialmente nuevo. Sin embargo, creo que no está de más recordar a los informadores cuáles son sus obligaciones a la hora de tratar una información, porque con frecuencia se olvidan. Y ello porque no es extraño leer o escuchar noticias que a todas luces están poco contrastadas, o en las que no se ha dado voz a una persona afectada directamente. El Código de la FAPE, por ejemplo, señala en su artículo 13 la necesidad de hablar con esas personas a las que se refiere una información en fase de elaboración. Sin embargo, todos sabemos -porque todos hemos dejado de hacerlo alguna vez- que no siempre se hace así. En muchas ocasiones, por desidia del informador; en otras, porque consultar una información al principal afectado puede dar a éste la oportunidad de revolvase y frenar la difusión de la misma, si se trata de una persona con mucho poder.

En este caso, infrecuente pero no insólito, el periodista se debate entre cumplir con su deber profesional -hablar con el interesado aún a riesgo de que la difusión de la noticia se retrase o incluso se anule- o tirar por la calle de en medio: no consultar al interesado y difundirla si ha conseguido demostrar su autenticidad por otras vías. ¿Es preciso, por tanto, cumplir con el deber deontológico de hablar con el protagonista de una información antes de difundirla? Creo que sí, pero no sería tan tajante como algunos códigos éticos, porque esa rigidez es la mejor baza para que algunos desaprensivos puedan frenar o entorpecer, a veces hasta extremos difícilmente imaginables, una información. De la misma forma que los códigos contemplan excepciones en otras normas generales, tampoco estaría de más que lo hicieran en ésta, para preservar la información como bien fundamental.

Informar con objetividad supone rechazar todo tipo de presiones, de forma que también los códigos existentes en España recogen en su mayoría este aspecto concreto. Y no aceptar presiones es una propuesta que se refiere tanto a las de dentro como a las de fuera. Digo esto porque los periodistas españoles consideran que la mayor parte de las presiones de que son objeto proceden en primer lugar de los poderes económicos, seguidas a muy poca distancia de las de la propia empresa y mucho más atrás

por las del Gobierno y los anunciantes [3](#).

En este sentido, creo que hay un factor que no puede desdeñarse: quien primero tiene que aguantar las presiones es la empresa para la que el periodista trabaja. Un informador que contempla cómo su medio o su director, en concreto, resisten una y otra vez los intentos de influir en los contenidos por parte de instituciones, partidos, empresas o particulares, será él mismo más inasequible a las que reciba directamente, que otro que vea ceder a sus jefes con demasiada frecuencia. Planteado de otra forma, un periodista se hace fuerte ante las presiones cuando ve que quienes le rodean también lo son, y suele ceder ante ellas cuando ésta es la norma común en su entorno.

Algunos códigos añaden a estos principios generales otros no tan frecuentes en este tipo de textos. Así, el elaborado por el Colegio de Periodistas de Cataluña apunta expresamente en su artículo 1 que debe evitarse la difusión de rumores, y el de la COPE señala en su artículo 2 que esta cadena de emisoras "observará como regla de estilo el respeto a las personas y el diálogo civilizado, rehuendo el apasionamiento unilateral y la crítica sistemática". Una formulación esta última que no resulta muy fácil de entender, por la propia combinación de algunas palabras. Por ejemplo, no sé si queda suficientemente claro que es el "apasionamiento unilateral".

### **3. La intimidad y el honor**

Cuando se examinan los artículos de los diferentes códigos éticos y deontológicos relativos al respeto a la intimidad de las personas, seguramente vienen a la mente de muchos demasiadas imágenes: la madre que solloza, a escasos centímetros de una cámara de televisión, por la pérdida de un hijo en un accidente; el dolor, físico y moral, de la víctima de un atentado; la indignación de unos padres por la violación y muerte de una hija. Todos lo hemos visto, escuchado o leído, como todos hemos contemplado en los distintos medios imágenes de cuerpos destrozados por la metralla o por un fatal percance de carretera. Y nos hemos preguntado si era precisa la difusión de esas imágenes o esos textos, si tenían realmente valor informativo. Si lo tiene el dolor de una madre o las blasfemias de la víctima de una bomba; la piqueta de un cadáver dentro de un automóvil destrozado o el cuerpo desnudo de una joven muerta en un parque. Podemos poner nombre a todas estas historias, porque son sucesos sacados de la vida real. Por eso cabe la pregunta de si se preocupan los medios por el respeto a la intimidad de las personas.

La respuesta, de nuevo, es sí. Además, se trata de una preocupación expresa, que aparece indefectiblemente en todos los códigos, con la excepción de los que se centran en el ámbito de la información económica, donde no es usual que se planteen este tipo de problemas. El de la FAPE apunta, en su artículo 4: "Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad (...) En el tratamiento informativo de los asuntos en que medien elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias. Las restricciones sobre intromisiones en la intimidad deberán observarse con especial cuidado cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o en instituciones similares".

Prácticamente todos los códigos utilizan el mismo lenguaje y los mismos planteamientos. Quizá merezca la pena destacar que el Libro de Estilo de ABC se refiere de forma expresa a la necesidad de sopesar la exigencia del deber de informar y la protección de la intimidad, de forma que queden satisfechos los derechos de los lectores "sin que el periódico se vea inmerso en litigios ni reclamaciones". Es ésta de los litigios una preocupación muy patente en las normas éticas y deontológicas que aparecen en el citado texto del diario madrileño.

Con todo, es preciso matizar que aunque ninguna de las regulaciones éticas o deontológicas existentes en España hace distinciones sobre la intimidad de las personas según su lugar de residencia, es algo que se lleva a la práctica con frecuencia. Así, por ejemplo, un diario puede resistirse a sacar una fotografía de un cuerpo destrozado en un accidente cuando ha ocurrido en su ámbito de difusión, pero no suele esquivar las imágenes de cadáveres cuando se trata de masacres entre hutus y tutsis. Quizá simplemente se plantee no darlas en primera página -o advertir sobre su crudeza, si se trata de la televisión- para evitar que se amargue el desayuno de algunos lectores. Una consideración, como se ve, bastante alejada del respeto al derecho a la intimidad de las personas. Y no queda duda de que la publicación de muchas de esas imágenes son ataques al recuerdo de los muertos o a sus familiares. La diferencia está en que esos familiares no se encuentran entre nuestros lectores o espectadores.

No parece un criterio equivocado. Evidentemente, la intimidad es un concepto que tiene algo de relativo. Todos estaríamos preocupados si perdemos, pongo por caso, una carta con algunas revelaciones muy personales. Pero esa preocupación no es la misma ante la posibilidad de que llegue a manos de alguien que nos conoce que si aparece en las de alguien que ni siquiera sabe de nuestra existencia. Nos preocupa nuestra intimidad, pero sobre todo en relación con quienes nos rodean, en la familia, el trabajo, la comunidad de vecinos o el club deportivo al que pertenecemos. Lo mismo sucede con las imágenes o los textos que pueden aparecer en los medios: la difusión de una fotografía tomada por sorpresa a alguien que se expone al sol desnudo en un monte es una flagrante violación de la intimidad si se produce en el entorno de esa persona. No creo que lo sea si se publica para ilustrar un reportaje acerca de los peligros del sol sobre la piel en un periódico de la otra punta del planeta.

Otro tanto sucede con el derecho al honor. Los medios extreman su cuidado cuando se trata de personas que residen en su área de difusión, o que tienen actividades del tipo que sea en la misma. Prácticamente todos los códigos existentes en España recogen expresamente la necesidad de salvaguardar la presunción de inocencia de cualquier persona hasta tanto exista una condena en firme. Mientras tanto, se puede hablar de acusados, imputados o procesados, según la fase concreta de la instrucción sumarial de que se trate. El periódico que toma más preocupaciones es, de nuevo, el ABC, cuyo Libro de Estilo hace un apunte, por lo menos atípico, sobre este asunto: en el apartado correspondiente a la difamación, recomienda: "No considerar a nadie sospechoso ni autor de un delito mientras los tribunales no se hayan pronunciado mediante sentencia firme al respecto". Sospechoso, en castellano, es quien da fundamento o motivo para sospechar de sus acciones. Si ya ha sido condenado, ha dejado de ser sospechoso para pasar a ser simplemente culpable.

Algunos códigos se muestran muy explícitos en este punto. El del grupo Correo es quizás el más concreto. En su artículo e) señala: "El periodista debe mantener presente en todo momento el principio de que toda persona es inocente hasta que una sentencia judicial diga lo contrario. Cuando se menciona la filiación de un encausado ha de ser con todas las cautelas, teniendo en cuenta el daño irreparable que se puede causar y destacando con relieve el momento procesal. En ningún supuesto podrá publicarse ni informativa ni gráficamente la filiación de menores de edad penal".

Es evidente que si todos los medios apuestan por la defensa del honor de las personas, incluso aunque se encuentren formalmente acusadas de delitos, hasta que exista una condena, con mayor vigor aún defienden el de las víctimas. La razón es bien simple: en muchos casos, difundir el nombre de quien ha sido víctima de un delito añade un daño nuevo al ya causado. El caso más evidente es el de los delitos de índole sexual, que aparecen expresamente citados en la práctica totalidad de los códigos en vigor en España. Se trata de un ejemplo que se comenta por sí solo.

#### **4. Menores y discriminados**

Los menores de edad están, lógicamente, protegidos por las legislaciones de cualquier país democrático, y eso mismo sucede con los códigos deontológicos y éticos de los medios de comunicación españoles, aunque se pueden sostener, como casi siempre, dudas razonables sobre si su cumplimiento es exacto en todos los casos. Así, por ejemplo, la legislación sobre publicidad prohíbe expresamente que se use a los niños para anunciar productos o servicios que no sean infantiles. Cualquier espectador avisado encontrará en casi cualquier bloque publicitario de cualquier cadena de televisión anuncios en los que resulta muy difícil encontrar la relación entre el producto promocionado y los niños, y sin embargo éstos aparecen allí.

Justo es reconocer que en los espacios informativos de los medios se presta más atención a este problema, y no resulta tan fácil encontrar ejemplos de vulneraciones flagrantes de esta norma. Norma, por cierto, que aparece recogida en forma muy parecida en casi todos los códigos éticos españoles. En todos ellos se señala expresamente que debe omitirse el nombre de los menores cuando protagonicen cualquier causa criminal, ya sea como víctimas o como presuntos autores de la misma. Es evidente, con todo, que a veces el cumplimiento de ese precepto choca contra la lógica. Es el caso de lo ocurrido en 1996 en la localidad británica de Dunblane, cuando un perturbado entró en un colegio y comenzó a disparar contra niños de cinco y seis años y su profesora, hasta dar muerte a dieciséis de ellos, poco antes de suicidarse. Los periódicos ingleses publicaron los nombres de esos niños. ¿Cómo no hacerlo cuando se difundieron imágenes de algunos padres, o se incluyeron en los informativos planos de notas escritas por sus compañeros, en las que se referían a sus amigos muertos con su nombre y apellidos?

Esta exigencia deontológica, por tanto, se refiere más bien al caso de los niños que son presuntos autores de delitos o a los que los han sufrido -por ejemplo, sexuales- sin resultado de muerte. La difusión de lo que han padecido añadiría, sin duda, un sufrimiento futuro al trauma propio de la víctima, o estigmatizaría de por vida a un menor que pudo haber cometido un delito sin tener una plena conciencia de la trascendencia de sus actos. En esos casos, es ciertamente intolerable la publicación de los nombres. Pero quizá nuestros códigos requieran en este punto de una mayor concreción.

Los niños no son, sin embargo, los únicos seres débiles que hay en nuestro mundo. Las minorías raciales, los emigrantes, los marginados voluntaria o involuntariamente, quienes profesan otra religión, otras costumbres o incluso otros hábitos sexuales diferentes de los de la mayoría, pueden sufrir también las consecuencias de un trato despreciativo. Algunos medios, como la COPE, sostienen unos principios éticos que van más allá de lo que defienden las legislaciones al uso. En su artículo 4, el código ético de la cadena sostiene que ésta "mostrará abiertamente su opción preferencial por los pobres y por los marginados". Se trata del medio que más lejos va en sus enunciados sobre esta materia. En la misma línea, aunque con menor rotundidad se expresan otros medios, como El Mundo: "Será especialmente sensible a los derechos de las minorías", dice su Estatuto de Redacción en su artículo 2.

Son ya varios los medios que se refieren concretamente en sus disposiciones al racismo, un problema que ha comenzado a mostrarse en Europa con una virulencia desconocida en las últimas décadas. En todos los casos, se rechaza sin paliativos cualquier consideración de corte racista, e incluso se indica en varios que deben suprimirse de las informaciones datos sobre el color de la piel, la religión o la nacionalidad de quienes protagonizan las historias, a menos que sea precisa su exposición para la perfecta comprensión de los hechos.

Otra preocupación reciente es la de la violencia, en muchos casos asociada precisamente al racismo. Algunos códigos se refieren expresamente a ella, como es lógico para prohibir cualquier incitación a la misma. Así, el del grupo Correo muestra un "rechazo explícito a cualquier expresión de violencia" (art. c); el de El Periódico de Catalunya predica que "las informaciones no se plantearán nunca de forma que inciten a la violencia o hagan apología de ella" (art. II.4); y el del Colegio de Periodistas de Cataluña pide que se actúe con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones y opiniones que puedan incitar al uso de la violencia (art. 12).

## **5. El periodista sospechoso**

Entremos en asuntos más prosaicos. ¿Qué ocurre cuando un periodista acepta regalos, cheques, viajes de vacaciones u otras prebendas, por parte de empresas, instituciones o personas acerca de las cuales escribe? Pues que, según los códigos deontológicos imperantes en el mundo, puede estar faltando a las más elementales normas de su profesión.

Y siempre que se piensa en esta forma de corrupción -o quizá sólo corruptela- se mira en primer lugar hacia el rincón de la redacción donde se encuentran los periodistas económicos. Desde la perspectiva de hoy en día, se trata de una injusticia, pero en cualquier caso, es una injusticia que puede entenderse por el recuerdo de vicios demasiado extendidos en un pasado que queda ya cada vez más lejos. No es de extrañar, por tanto, que algunos códigos se refieran expresamente a los informadores económicos, a la hora de hacer determinadas prohibiciones. Pero vayamos de lo general a lo particular. Comencemos por los regalos, algo que cualquier periodista, sea de Economía o de Sucesos, puede recibir. ¿Qué hacer? Las normas deontológicas en vigor en España coinciden con exactitud milimétrica: sólo pueden aceptarse cuando no superen los límites de la cortesía. En definitiva, se traslada al campo del periodismo lo que es una práctica habitual en otros sectores en algunas épocas del año, sobre todo en Navidad. En esas fechas, es corriente que las empresas o instituciones hagan algunos obsequios a sus clientes, proveedores o bancos. En esos casos, un detalle es bien recibido, mientras un regalo fuera de lo común puede suscitar no pocos recelos sobre la intención real de quien lo hace.

Eso es exactamente lo que definen los códigos de los medios o los profesionales españoles. Frente a lo que sucede en una conocida agencia internacional, en la que está prohibido a los redactores aceptar incluso un bolígrafo de plástico con la publicidad de una compañía o una entrada para el teatro, en España se ha optado por una solución más pragmática: el dinero debe rechazarse siempre y los regalos, también si superan esos límites citados de la cortesía. Ciertamente, no obstante, que no se define en ninguna

parte lo que es cortesía, y quizá no todos entiendan lo mismo con esa palabra. El problema es, por tanto, situar el listón. La Asociación de Periodistas de Información Económica no cita la cortesía como límite, pero señala que los regalos deben rechazarse cuando "atenten, vulneren o puedan condicionar el libre ejercicio de la profesión" (art. 5). También queda la aceptación del regalo sometida, por tanto, al juicio de quien lo recibe.

Otro tanto sucede con los viajes, y aquí casi todos los códigos existentes recogen que debe ser el director quien autorice viajes pagados por empresas, organismos o instituciones, y siempre que exista al menos una mínima justificación informativa. Es preciso matizar en este punto que, en muchos casos, la invitación a esos viajes es un beneficio no para el periodista, sino para la empresa, que se ahorra así el importe de un billete.

Asunto más complejo es el del uso de información confidencial que pudieran llegar a hacer determinados periodistas. Aquí sí que los códigos se centran, expresamente o no, en los periodistas económicos. De nuevo se trata de una situación no del todo justa, porque es cierto que los informadores económicos pueden en algún momento conocer informaciones que valen, directa o indirectamente, dinero. Pero no es menos verdad que en la misma situación están informadores de otras áreas, como Local, ya que pueden llegar a conocer antes de su difusión decisiones importantes sobre recalificación de terrenos, por ejemplo. Sin embargo, cuando se hace alguna referencia explícita siempre está dirigida a los económicos.

Los códigos españoles se refieren en casi todos los casos al uso de información privilegiada y, más concretamente, a la compra de acciones u otros títulos por parte de los periodistas. En cuanto al uso de información confidencial, en general, todas las normativas son tajantes: no podrá hacerse, ni tampoco en beneficio de terceros. No faltan los apuntes extraños, como el que se encuentra en el art. 9.k. del Estatuto de Redacción de El Mundo: "Ningún redactor podrá sesgar o distorsionar información para favorecer con ello, directa o indirectamente, sus intereses económicos personales o los de sus allegados". La pregunta que surge, a la vista de ese artículo es la siguiente: ¿podrían hacerlo si no están de por medio intereses económicos? Parece a todas luces evidente que el redactor de ese estatuto se deslizó por terreno pantanoso al abordar ese artículo, porque un principio sagrado de un informador es no sesgar o distorsionar una información por ningún motivo, sea o no económico.

La compra de acciones es problema de más difícil resolución. Algunos códigos se limitan a decir que podrá hacerse siempre que la decisión no esté guiada por informaciones confidenciales (APIE, art. 4), lo que parece una determinación algo tibia. Otros son más tajantes, y prohíben escribir sobre valores sobre los que se tenga un interés financiero significativo, ya sea propio o de familiares, y negociar la compraventa de valores sobre los que vaya a escribirse en un futuro próximo (FAPE, art. 20). En otros casos, el periodista debe revelar al director de la publicación que va a escribir sobre temas que pueden tener impacto en los mercados financieros o de Bolsa, y más concretamente sobre valores de su propiedad (Actualidad Económica, art. 3).

Antes de acabar con este apartado, merece la pena destacar el contenido del artículo 3 del código de la APIE, porque profundiza en una materia sobre la que los restantes existentes en España no entran: la capacidad del periodista de influir sobre la marcha de los acontecimientos, y su obligación de renunciar a la misma y mantenerse al margen. Dice así: "Los periodistas de información económica seguirán, con imparcialidad propia de observadores neutrales, la marcha de los procesos económicos y financieros, sin influir en los mismos con noticias o comentarios que beneficien intereses de personas o entidades".

## **6. Actividades incompatibles**

Tradicionalmente, la de periodista ha sido una profesión propicia al pluriempleo. En muchos casos, porque los salarios han sido hasta tiempos recientes muy bajos, y numerosos informadores debían complementarlos con otros ingresos para poder mantener a sus familias. En otros, por todo lo contrario: porque los emolumentos percibidos por algunas actividades complementarias de escasa dedicación son tan sustanciales que resulta difícil renunciar a ellos, sobre todo cuando la fama y los contratos de vértigo pueden ser algo pasajero. Estamos, por tanto, ante un fenómeno que se da por igual, aunque en condiciones económicas bien diferentes, en la base y en la cúspide de la pirámide profesional [4](#).

Es preciso aclarar de inmediato que muchas de esas ocupaciones complementarias no tienen porqué presentar implicaciones éticas de ningún tipo: es el caso de las colaboraciones en otros medios, los libros

o las conferencias. No obstante, algunos códigos deontológicos españoles se refieren a una actividad complementaria: la de los trabajos de asesoría o comunicación para empresas o instituciones <sup>5</sup>. En buena parte de los casos, simplemente se prohíbe simultanear el trabajo en un medio o como periodista con el empleo en una agencia de relaciones públicas, gabinete de prensa, asesoría o agencia de publicidad. Es la formulación con menos matices. La APIE, en su art. 2, limita la prohibición a las entidades sobre las que el periodista informa en su tarea profesional. El código de Actualidad Económica es más ambiguo, porque plantea que ningún redactor "aceptará encargos estables -ni siquiera de asesoría o a tiempo parcial- por parte de entidades, sociedades u organizaciones de cualquier tipo sin autorización escrita del director" (art. 2) y reserva a éste la facultad de revocarla si esas tareas condicionan la actividad profesional del periodista. En el extremo contrario está la regulación deontológica de El Periódico de Catalunya, donde se recoge que no se podrán realizar esas tareas en áreas que entren dentro de las competencias informativas del redactor, incluso aunque sea sin remuneración directa o indirecta (art. II.9). Quizás el redactor de esa norma pretendía evitar que se burlara mediante el subterfugio de que sólo puede considerarse un trabajo aquello que está remunerado directamente.

Es evidente que todas estas normas pretenden impedir la simultaneidad de dos actividades claramente incompatibles. Ser periodista en ejercicio en un medio y asesorar en materia de comunicación a una entidad viene a ser algo así como ejercer de inspector de Hacienda por las mañanas y asesor fiscal por las tardes. Y las empresas u organizaciones lo saben perfectamente. Por eso, las que intentan contratar como asesor o para su gabinete de prensa a un profesional en ejercicio en un medio y le proponen que mantenga este último trabajo están, por encima de todo, buscando un buen trato en ese medio. De ahí que, efectivamente, deba existir una incompatibilidad clara entre ambas actividades.

Más tajantes son muchos códigos deontológicos en cuanto a la realización de publicidad por parte de los profesionales del periodismo. Sin embargo, también en esta materia -en general, cubierta en los medios escritos con taxativas prohibiciones- existen llamativas ausencias. Es el caso de los medios audiovisuales, porque es de sobra sabido que algunos de sus profesionales -normalmente los más conocidos- hacen publicidad. Prohibirlo sería tanto como obligarles a cambiar de cadena, lo que equivale a un suicidio en un sistema de lucha por la audiencia basado en buena parte en el gancho de sus estrellas. Aquí, no obstante, pueden ponerse todos los reparos que se deseen a esta actitud de las cadenas de radio y televisión: simultanear las actividades periodística y publicitaria atenta contra los más elementales fundamentos de la deontología profesional.

Y cabe preguntarse si ignorar este principio no vicia de base cualquier normativa sobre la materia. ¿Por qué condenar otras prácticas si una de las más execrables permanece al margen de la condena? Es evidente que estoy dejando a un lado la publicidad institucional -como las campañas de Hacienda, sanitarias, de prevención de los incendios u otras- que realizan caras famosas precisamente para aumentar su gancho, y sin cobrar un duro por ello. La publicidad puramente comercial, la que vende lavadoras o libretas bancarias, y por la que quien la realiza cobra cantidades con frecuencia suculentas, es moralmente incompatible, lo digan o no los códigos éticos de algunos medios, con el ejercicio libre y responsable del periodismo.

Pero si las limitaciones en cuanto al ejercicio de la publicidad por parte de periodistas en ejercicio son claras y así deben constar en los códigos deontológicos, cabe preguntarse si los propios medios no tienen también alguna responsabilidad en cuanto a los mensajes publicitarios que difunden. En este sentido, hay que recordar que los directores son los responsables de todo lo que aparece en su medio, incluida la publicidad.

Aunque no debe olvidarse que muchos medios, sobre todo escritos, pertenecen en España a diferentes organismos de control de la publicidad, sorprende que sólo uno de ellos incluya algunas referencias a esta materia, en cuanto a las obligaciones de las empresas. Se trata del estatuto de El País, que contiene tres normas que creo que merecen al menos un repaso. La primera (art. 1.28) indica que debe comprobarse la veracidad de los anuncios que entren en la esfera estrictamente individual de las personas, tales como esquelas, desapariciones o avisos. Se trata de un asunto más serio de lo que puede parecer a primera vista. Es cierto que los anuncios son caros, y más en los medios de gran difusión, y no parece probable que nadie invierta una suma notable de dinero para gastar una broma de mal gusto. Pero la experiencia apunta que de vez en cuando pasa. Y el medio está en la obligación de poner todo de su parte para que no suceda. Aún así, es posible incluir una esquila de una persona que no ha fallecido, un anuncio de desaparición de alguien que siempre estuvo localizable o dar como el teléfono de una casa de mala nota lo que en realidad es el número de una honestísima familia. La diferencia está en que, si ello sucede porque el medio no ha

hecho lo posible para verificar la autenticidad de lo difundido en el anuncio, se ha cometido una grave negligencia.

La segunda norma, que en este caso distingue a El País de otros medios, es que tiene prohibido por su propio estatuto (art. 1.29) que los intereses publicitarios motiven la publicación de un artículo o suplemento. En cualquier caso, se trata de una iniciativa no seguida en la práctica por sus colegas, que incluyen cada vez con mayor frecuencia esos suplementos de motivación estrictamente publicitaria y que están realizados -y así se indica expresamente- por los departamentos comerciales de los periódicos. Por supuesto, puede debatirse si la publicación de esos suplementos realmente atenta contra la independencia del medio, sobre todo si se tiene en cuenta que las redacciones permanecen al margen en cuanto a su elaboración.

Por último, el citado estatuto se refiere también (art. 1.31) a un problema de ubicación de la publicidad para un caso concreto: las campañas electorales. Y la definición no puede ser más tajante: "Durante las campañas electorales, dice textualmente, la publicidad política no podrá emplazarse en las páginas dedicadas a esta información".

## **7. Obligaciones de las empresas**

Ya he apuntado algunas en las últimas normas comentadas, pero debo referirme con más detalle a un grupo de artículos, existentes en casi todos los códigos éticos españoles, que en realidad se refieren a obligaciones y comportamientos de las empresas, y no concretamente de los periodistas.

La referencia más común se centra en la obligación de las empresas de proporcionar a sus profesionales una formación permanente. En realidad, ésta es una exigencia que por razones puramente económicas debería cumplir cualquier empresa, sea industrial o de servicios, porque en ello va buena parte de su competitividad futura. Esa es, sin duda, la razón de que las inversiones en formación vayan normalmente en aumento, sobre todo en épocas de bonanza económica. Algo bien diferente ocurre en tiempos de crisis, en los que es preciso recortar gastos, y con frecuencia lo primero que desaparece es la formación de los profesionales, sobre todo si no hay una razón tecnológica directa que obligue a ella. Ese puede ser el caso de los periodistas.

Quizá por esta razón quienes redactaron algunos de los códigos pensaron en ello y lo plasmaron por escrito, para dar una mayor fuerza a lo que no es sino una necesidad profesional en cualquier ocupación. Es el caso de la cadena COPE, cuyo código dice (art. B.I.) que la cadena "cuidará esmeradamente la formación inicial y permanente de sus profesionales en todas las ramas y niveles (...) Esa formación ha de cubrir los aspectos técnicos, culturales, deontológicos y humanistas que definen a la cadena". El citado artículo concluye que una fundación de la cadena organizará periódicamente esos cursos. En El Mundo, se trata de garantizar la formación tecnológica (art. 9.f), de donde cabe deducir que estamos ante la obligación por parte de la empresa de correr con los gastos que se deriven del aprendizaje del uso del sistema informático de la Redacción. El más completo, en fin, es el de El Periódico de Catalunya, que dice (art. II.13): "Los periodistas tienen el derecho y el deber de formarse para mantener permanentemente su profesionalidad y competencia. Los convenios establecerán formas de dar cumplimiento a este deber y derecho articulando mecanismos como la habilitación de becas, permisos temporales, retribuidos o no, y otros recursos" [6](#).

Otras normas se dirigen más bien a garantizar que el periodista no quede indefenso en caso de que se vea involucrado en un proceso judicial que acarree la suspensión de su empleo o incluso una pena de cárcel. Concretamente, los códigos de El Mundo (art. 9.e) y Europa Press (art. 56 de su convenio colectivo), lo contemplan con formulaciones no idénticas pero sí parecidas en cuanto al fondo: las empresas deben correr con los gastos de defensa y las multas impuestas, si las hubiera.

También está contemplado en algunos códigos, y no me detendré en ello porque se trata más bien de asuntos jurídicos pendientes antes que deontológicos, que las empresas deben garantizar la estricta observancia del secreto profesional y que los periodistas tienen derecho a invocar la cláusula de conciencia si se producen cambios significativos en la línea ideológica.

Incluso en un caso (El Periódico de Catalunya, art. d) se recoge que los redactores deben tener garantizada la intimidad de sus agendas, archivos y hasta documentos informáticos. Ciertamente, puede



no ser un problema menor en los tiempos actuales. Hay dos códigos, por último, que aportan novedades significativas. El del grupo Correo prohíbe expresamente el sensacionalismo, lo que es sin duda una obligación para los periodistas pero sobre todo para los directores, que es tanto como decir para las propias empresas.

El de la FAPE va bastante más allá y en alguno de sus puntos hasta podría llevar a un enfrentamiento entre los periodistas y sus empresas. Su artículo 8 dice así: "Para garantizar la necesaria independencia y equidad en el desempeño de su profesión, el periodista deberá reclamar, para sí y para quienes trabajen a sus órdenes:

- a) El derecho a unas condiciones dignas de trabajo, tanto en lo que se refiere a la retribución como a las circunstancias materiales y profesionales en las que debe desempeñar su tarea.
- b) El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.
- c) El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en el que se exprese".

Apuntaba que algunas de estas normas podrían llevar a los periodistas a enfrentamientos con sus empresas o con otras de la competencia, a las que -no se olvide nunca- el profesional de la información puede ir a parar en cualquier momento. Más terrenal es el problema de los salarios y las condiciones de trabajo, en un tiempo en el que la precarización del empleo de los periodistas, sobre todo aunque no exclusivamente en los medios de poca dimensión, es la norma común. La obligación de denunciar esas situaciones e intentar solucionarlas está ahí, en el código que en teoría afecta a más periodistas en España, pero por ninguna parte he visto largas colas de profesionales dispuestos a hacerlo.

## **8. Del robo al plagio**

¿Puede el periodista robar información? La imagen del informador que aprovecha un descuido de una autoridad para llevarse de su despacho un documento comprometedor es muy literaria y cinematográfica, pero ¿es real? ¿Qué dicen los códigos deontológicos al respecto?

En general, los españoles reiteran la necesidad de conseguir la información por métodos lícitos. Algunos se refieren además a que esos métodos deben ser honestos o dignos. Están de esta forma intentando cubrir por la vía de lo moral lo que pueden ser lagunas importantes en las diferentes legislaciones. Precisamente en este momento, existen no pocos vacíos legales en lo referido a la difusión de datos y obras completas a través de las autopistas de la información, y muchas veces se han alzado ya pidiendo una legislación de aplicación internacional sobre la materia.

Otro problema se plantea cuando la información difundida se basa en datos que han sido ofrecidos por la fuente con la condición de que no se hagan públicos. Es decir, cuando se viola un off the record. Los códigos deontológicos suelen referirse expresamente a estas informaciones y piden siempre que se respete la confidencialidad, aunque algunos matizan que el off the record queda sin validez si otra fuente da la misma información sin imponer restricción alguna. Lógicamente, lo que la fuente no puede hacer nunca es secuestrar la información por la vía de darla off the record a los periodistas. De ahí que algunas veces, cuando los periodistas sospechan que puede haber alguna intención de este tipo tras una confidencia, se lancen a intentar confirmarla por otras vías, para poder difundirla sin romper norma deontológica alguna.

El estatuto de El País se refiere también a otra materia: la copia de información o imágenes de otros medios. Y lo hace en términos muy tajantes: "Es inmoral apropiarse de noticias de paternidad ajena" (art. 1.20). Apreciación que se completa con ésta: "La aparición en otro periódico, antes que en el propio, de informaciones de importancia no es motivo para dejar de publicarlas o para negarles la valoración que merecen" (ar. 1.19).

## **9. Lo que falta en los códigos españoles**

Hasta ahora, he repasado el contenido en líneas generales de las normas éticas y deontológicas existentes en España. Se trata de códigos más o menos extensos, con mayor o menor detalle, que se quedan en los grandes principios o tratan de abarcar una variada casuística. Pese a sus diferencias, el fondo de todos ellos es el mismo: un intento por dotar a la profesión de un comportamiento ético en todos sus actos, que

prestigie a sus componentes y a los medios, porque lo que está en juego es la credibilidad de algo tan importante en una sociedad democrática como es la información.

En ese sentido, un periodista con unos valores morales sólidos y una formación suficiente debe sentirse a gusto con cualquiera de los códigos existentes, porque todos ellos recogen en esencia lo que son reglas de juego limpias y dignas. Ahora bien, eso no significa que no queden algunas dudas después de su lectura. Lo que sigue es mi propio catálogo de dudas y preguntas.

Primera: ¿qué debe hacerse con las informaciones embargadas? Es cierto que se presupone un pacto de caballeros para no difundir la información antes de una fecha, pero en muchos casos es un pacto en el que una de las partes, el periodista, lo encuentra todo hecho: no ha pedido el adelanto de la información y siempre se mueve en la duda de si todos sus colegas lo respetarán. En los últimos tiempos, se han producido numerosas rupturas unilaterales de embargos, y cada vez es mayor la presión de algunos directores para empezar a no respetarlos. Mientras no exista una formulación escrita más concreta sobre los embargos, muchos periodistas no los respetarán y otros, los que sí lo hacen, se sentirán engañados. ¿Qué hacer frente a este problema?

En cuanto a la aceptación de regalos, los códigos españoles no se refieren a la obtención de prebendas personales difícilmente cuantificables: desde un crédito a un tipo de interés inferior al de mercado, o al reservado a los mejores clientes sin que el periodista lo sea, hasta la posibilidad de poner junto al nombre, a la hora de identificarse ante determinadas instancias, la profesión, con objeto de conseguir un mejor trato que un ciudadano medio. ¿Es lícito hacerlo? ¿Puede el periodista hacer valer su profesión para conseguir, por ejemplo, que Hacienda le ingrese su dinero, tras una declaración de la renta con derecho a devolución, unos días antes de lo que le correspondería? Es sólo un caso posible; evidentemente, hay muchos más.

Otra duda. ¿Es ético pagar por adquirir información? En algunos tipos de publicaciones es práctica habitual, pero ¿debe hacerse? ¿Hay que pagar a un famoso por poder conseguir algunos datos acerca de la boda de sus hijos, o por poder tomar fotos de su boda, o es mejor no hacerlo y no dar esa información?

¿Es legítimo, y es otra de mis dudas, programar las exclusivas para que tengan un mayor impacto en la opinión pública? Dicho de otra forma, ¿puede retrasarse varios días la publicación de un escándalo de corrupción para difundirlo un lunes y así condicionar la vida política y a los restantes medios durante toda la semana, con el objetivo de obtener un mayor rendimiento publicitario de la información? ¿O lo ético es publicarlo cuando están todos los cabos de la historia atados, sin programar su efecto comercial?

¿Debe publicarse cuanto se sepa de una negociación secreta, aunque ello arruine esa conversación? Bajando al terreno de lo concreto: si existiese en algún momento una negociación secreta entre el Gobierno y ETA, ¿deberían los medios publicar cuanto supieran en nombre del derecho a la información o harían mejor en ser discretos para no estropear lo que podía ser un objetivo de más alcance? Este es, lógicamente, un debate de gran calado, en el que hay opiniones para todos los gustos. Una reciente, que cito aquí por la importancia y experiencia de su autor, es la de Ben Bradlee. En su libro de memorias, titulado *La vida de un periodista*, quien fuera director de *The Washington Post* en la época del caso Watergate hace una reflexión precisamente sobre la práctica habitual de la prensa de poner por delante el derecho a la información, incluso cuando su ejercicio pueda suponer un grave riesgo para otros importantes objetivos sociales o políticos. Es lo que él llama "el atropello de la prensa" y que califica a continuación, no sin ironía, de "nuevo fruto de la democracia americana". A partir del reconocimiento de que él mismo estaba en su juventud a favor de informar de todo cuanto se supiera, apunta desde su dilatada experiencia que ha acumulado dudas sobre ello: "Estoy instintivamente a favor de la luz del sol, contra las puertas cerradas, a favor del 'deja que todo se ventile' y contra las habitaciones llenas de humo. Creo que la verdad hace libres a los hombres; odio tener que ceder un solo centímetro de terreno en contra de este elevado principio, pero estoy menos seguro hoy en día (...) sobre si se sirve mejor al público dejando que lo sepa todo al mismo tiempo que se está produciendo un acontecimiento" [7](#).

¿Es, en definitiva, la información un derecho superior a otros, o debe supeditarse a la consecución de los más altos fines de la sociedad, como la paz? Me parece urgente un debate sobre este asunto.

## 10. El vigilante

Y una última reflexión. ¿Basta sólo con la existencia de códigos o es preciso algún tipo de organismo que obligue al cumplimiento de sus normas? Los existentes en España -me permito recordar que algunos no son estrictamente códigos, sino a veces normas incluidas en convenios colectivos o libros de estilo- no incluyen en general la previsión de un órgano que vigile su cumplimiento. Algunos se remiten a un reglamento futuro. Otros, simplemente, no contemplan ni vigilantes ni sanciones.

En mi opinión, la simple existencia de códigos es ya un avance sustancial en la profesión, pero la ambigüedad o las lagunas existentes sobre los órganos de vigilancia y las sanciones para castigar los incumplimientos no es buena. Hace meses se difundió la sanción impuesta a un célebre abogado de Madrid por haber vulnerado principios fundamentales de la deontología de su profesión. ¿Alguien recuerda algo semejante en el campo del periodismo? Y me resisto a creer, aunque me gustaría hacerlo, que no ha sido preciso porque no existido vulneración alguna de la ética y la deontología profesional.

La inexistencia de vigilantes y sanciones coloca, además, a los periodistas de comportamiento más riguroso en una clara situación de desventaja. En cumplimiento de las normas deontológicas de su profesión, deben utilizar procedimientos dignos para obtener la información, mientras puede haber compañeros que no lo hagan así y consigan informaciones de primera página; renuncian a imágenes impactantes de víctimas de hechos violentos, para no invadir su intimidad personal, y otros no lo hacen, con lo que alcanzan mayores audiencias; y hasta rechazan regalos o prebendas, porque consideran que atentan contra su independencia, y quizá no todos tengan su mismo comportamiento. Pero, eso sí, la mala imagen derivada de la actitud de periodistas poco cuidadosos en sus prácticas salpica a todos por igual. Cuando el público rechaza a los periodistas por sus excesos tiende a no hacer distinciones.

No voy a olvidar, por último, que hay especialistas que sostienen que los códigos éticos no son ni útiles ni siquiera convenientes. No son útiles porque de nada sirve pedir unos comportamientos concretos si no se hace nada contra quienes los vulneran. No son ni siquiera convenientes porque, como dice uno de los autores que más ha criticado su existencia, John C. Merrill, "la única ética válida es la que cada persona tiene dentro de sí" [8](#).

## 11. Conclusiones

Al margen del debate sobre si los códigos son o no necesarios o positivos, los existentes en España siguen de forma general las normas recogidas en los de los medios más importantes de Occidente. Como es lógico, en los medios especializados o en las asociaciones gremiales de un ámbito informativo concreto se hace especial hincapié en los problemas del mismo, y se olvidan otros que no suelen plantearse en el trabajo diario. Hasta ahí, todo es normal.

Más sorprendente es que las exigencias éticas que se plantean a los informadores sean de mayor o menor rigidez en función del tipo de medio para el que se trabaje. De esta forma, un periodista que preste sus servicios en la radio o la televisión tiene posibilidades de ganar un sobresueldo sin vulnerar ningún principio ético o deontológico vigente en su empresa haciendo publicidad, algo que en general está terminantemente prohibido en los medios escritos. Se da la circunstancia, además, de que los periodistas a los que no se pone trabas para hacer publicidad son los que con diferencia ganan más dinero por su trabajo informativo: las grandes estrellas de la radio y la televisión. Por más vueltas que se dé al asunto, no tiene fácil explicación que un informador pueda cambiar tan drásticamente un principio de comportamiento profesional tan importante de la noche a la mañana por el simple hecho de que cambie el periodismo escrito por el audiovisual.

Por lo demás, un problema que ningún código ético resuelve satisfactoriamente es el de qué sucede con quienes vulneran sus principios. ¿Puede el director del medio o el presidente de la asociación correspondiente -o una comisión formada al efecto- despedirlos? Si es un medio quien rompe un contrato laboral por ese motivo, ¿aceptaría la autoridad judicial el despido como procedente?

Hay tantas dudas sobre la materia que todo parece indicar que los códigos éticos son en realidad un pacto de caballeros. Un compromiso de comportamiento de unos profesionales que responden sólo ante sí mismos y ante su conciencia, porque nada más fácil que burlar muchos de los preceptos que en ellos figuran sin que puedan descubrirlo terceras personas. De ahí que incluso los periodistas más corruptos se conviertan en público en algunas ocasiones en adalides de los comportamientos más rigurosamente éticos, para sorpresa de quienes les conocen bien. Es algo que caricaturiza muy bien el gran Billy Wilder en

Primera plana: Después de haber presentado al director del periódico como un personaje humana y profesionalmente despreciable, nos informa, justo al final de la película, de que terminó su carrera laboral impartiendo clases de ética en la Universidad. Real como la vida misma.

---

## Notas

1. Cfr. Diezhandino, María Pilar; Bezunartea, Ofa; y Coca, César (1994): La elite de los periodistas. Bilbao: Universidad del País Vasco.
2. Los textos proceden de diferentes fuentes: los libros de estilo de ABC y El País, la edición en pequeño formato de los códigos para los periódicos del grupo Correo y de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) y la recopilación publicada precisamente por la APIE, con el título Ética en la información. Códigos de conducta y estatutos profesionales (II). Madrid 1996.
3. Cfr. Diezhandino, Bezunartea, Coca op. cit.
4. El citado estudio de Diezhandino, Bezunartea y Coca revelaba que el 56,7% de los periodistas integrantes de la elite profesional reconocía tener alguna actividad complementaria remunerada. Más del 40% de quienes tenían esa tarea adicional aseguraba además tener dos o más trabajados al margen del principal.
5. El 8,8% de la elite de los periodistas españoles reconoce tener esta actividad complementaria. Id. ib.
6. También el código de la FAPE se refiere a "el derecho y el deber (del periodista) a una formación profesional actualizada y completa" (art. II.e). No obstante, no entra en los detalles sobre cómo debe hacerse.
7. Bradlee, Ben (1996): La vida de un periodista. Madrid: El País-Aguilar.
8. Merrill, John C (1981): Periodismo existencial. Ciudad de México: Edamex.