

Periodismo de calidad y ética profesional

Una aproximación a los mecanismos de autorregulación y al análisis comparado de códigos de ética periodística

Este documento fue concebido por las organizaciones convocantes al “Primer Debate Nacional sobre autorregulación, ética en la profesión periodística y en los medios de comunicación” como punto de partida de una serie de debates, estudios y análisis que buscan contribuir a construir un cuerpo de Principios éticos para la práctica del periodismo.

La Asociación de la Prensa Uruguaya (APU), el Centro de Archivos y Acceso a la Información Pública (CAinfo) y el Grupo Medios y Sociedad (GMS), proponen, de este modo, un intercambio robusto sobre los mecanismos de rendición de cuentas y el conjunto de principios y valores externos, pero no impuestos por el Estado, que puedan servir de referencia para el ejercicio profesional. Un debate que en Uruguay, hasta la fecha, no ha pasado de ser esporádico entre los profesionales del periodismo y los propios medios de comunicación.

Este trabajo analiza los distintos modelos de autorregulación del periodismo que se pueden observar en la práctica comparada, a partir de una taxonomía de distintos códigos de ética que se aplican en distintas partes del mundo. También se reseña otros mecanismos de autorregulación y rendición de cuentas que han desarrollado los propios medios de comunicación, el Estado y los ciudadanos en diversos lugares.

La calidad de la comunicación periodística atañe a los propios periodistas, pero también a los medios y a los ciudadanos a los que va dirigida la información. Tribunales de Ética, Consejos de la Prensa, Veedurías públicas y ciudadanas, Ombudsman y Observatorios de Medios, también son formas de dirimir los cuestionamientos o errores en el ejercicio profesional.

El documento finalmente se detiene en los temas y asuntos que debería incluir un código de ética para la profesión, y cuyos contenidos deberán formar parte de una discusión amplia y robusta, antes de aprobarse por el gremio periodístico en su conjunto.

“Los códigos cuidadosamente redactados destacan y anticipan los dilemas éticos para que no tengamos que reinventar un proceso de toma de decisiones cada vez que enfrentamos un nuevo dilema; nos inspiran en lo que respecta a nuestras funciones y responsabilidades”, dice Robert Steele, director del programa de ética del Instituto Poynter, de St. Petesburg, Florida, y Jay Blake, director Poynter-Jamison de Ética en Medios Informativos de la Universidad del Sur de la Florida. Por ello creemos que vale el esfuerzo de proponer este debate y darnos un tiempo para reflexionar sobre estas cuestiones.

Cabe destacar que este documento fue desarrollado por la licenciada en comunicación Carolina Molla, bajo las recomendaciones de un equipo coordinador de las tres instituciones a cargo del programa El equipo coordinador está integrado por Daniel Lema y Pilar Teijeiro (APU), José Imaz y Walter Sena (GMS) y Edison Lanza (CAinfo).

I.- Marco conceptual

I.1.- Ética y periodismo de calidad

Cuando pensamos en la ética referida al ejercicio del periodismo, es inevitable recordar la ya célebre frase del escritor Gabriel García Márquez: "La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón".

En 1995, el maestro de periodistas Javier Darío Restrepo dirigía por primera vez un taller de ética periodística para jóvenes reporteros de América Latina, en la sede de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en Cartagena. La Fundación era presidida por Gabriel García Márquez. Restrepo cuenta que:

"mientras esperábamos la llegada de los periodistas que iban a participar en el taller, Gabo me hizo un último sondeo: "¿Cómo va a ser la cosa?", me preguntó con su estilo franco y cordial. Se lo expliqué apoyado en la definición aristotélica de la ética como saber práctico y le expuse un punto que siempre había considerado fundamental: "Es tan práctico este tema que de él depende la calidad técnica del periodista, porque en periodismo no se pueden separar lo técnico y lo ético". Y reforcé mi idea con los argumentos expuestos por el periodista Eugene Goodwin en su libro Por un periodismo independiente, en el que confirmaba -mediante entrevistas a decenas de periodistas, editores y directores de periódicos- la unión indisoluble de lo ético y lo técnico en esta profesión. Luego de mi exposición, Gabo se mostró de acuerdo conmigo y rubricó la idea con una comparación luminosa: 'La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón'" (Restrepo, 2004, p.8)

Restrepo es un referente ineludible para quienes ejercemos el periodismo: ha sido periodista por más de 50 años, pero también columnista, profesor, defensor del lector del diario El Tiempo, director del Consultorio Ético de la FNPI. Sus libros son material de consulta para colegas de todo el continente.

Uno de los conceptos más importantes que nos aporta a la hora de pensar la profesión es el de la indivisibilidad de ética y calidad:

"Ética y calidad periodística son gemelos, nacidos en la misma cuna. Siempre que uno encuentra un buen trabajo periodístico descubre que allí se entrelazan en una unidad indisoluble, la ética y la técnica. No sucede lo mismo con otros productos industriales, cuya calidad es medible con la ayuda de estándares internacionales y de los mecanismos de evaluación que utilizan los expertos en mercadeo.

En la calidad periodística intervienen intangibles de difícil cuantificación que se relacionan más con las actitudes que con las habilidades, aunque éstas hacen parte de los exigentes requerimientos de la actitud de servicio eficaz y de la responsabilidad para con la sociedad.

Por eso, cuando se habla de ética es forzoso que se esté aludiendo a la calidad y viceversa (...) ética y calidad son dos temas que se exigen mutuamente hasta el punto de que el uno podría quedar incompleto sin el otro. Y si se piensa que la fuerza o la debilidad de la democracia en nuestros países tienen relación directa con la calidad del periodismo, es forzoso entender que la calidad animada por la ética profesional adquiere a categoría de necesidad urgente e inaplazable" (Mandevich: 2005, p. 9 y 10)

La ética aplicada al trabajo periodístico está ligada a los valores morales de quien ejerce esa tarea¹ Tiene que ver con el sistema de valores y costumbres de la sociedad en donde vive, con qué y cómo quiere comunicar a su comunidad; y sobre todo, con el deber, en relación consigo mismo y con los demás: como dice Hazel Barnes, “un control interior que el individuo ejerce sobre sí mismo” (John C. Merrill y Ralph.D. Barney en Villanueva: 1999, p. 9)

Por esto es importante que la adopción de normas éticas se haga de forma libre e individual. A diferencia de las leyes, que se imponen desde afuera, la decisión de ser ético es personal y libre. Si bien hay algunos casos de normas impuestas desde los estados o gobiernos, en la mayoría de los países del mundo son las agremiaciones periodísticas o asociaciones de medios las que redactan, discuten y aprueban su código ético.

II.- Modelos de autorregulación para los medios y el periodismo

Los mecanismos de autorregulación de la profesión pueden ser múltiples tanto por sus modalidades como por los actores que los desarrollan y aplican. En este capítulo se abordan distintos mecanismos de autorregulación desarrollados en los más diversos países, con el objetivo de promover su estudio y desarrollo por los distintos actores de la comunicación.

Los mecanismos de autorregulación ética son aquellos desarrollados por “organismos calificados para aplicar, desde el periodismo y los medios, las medidas de corrección de cualquier exceso, especialmente los atentados contra la verdad, la dignidad de las personas y los derechos humanos”. (Santibañez: 2010)

Existen varios modelos de autorregulación. Algunos países poseen más de uno, algunos no poseen ninguno. Las tecnologías de la información han propiciado la creación de nuevos mecanismos (como los que se ocupan de la regulación ética on-line).

A grandes rasgos, podemos definir cuatro tipos de modelos, a partir de los más tradicionales y los más empleados por los medios y profesionales de la comunicación de masas:

Códigos de ética

Son normas éticas agrupadas. Hay códigos supranacionales, como el de la UNESCO o el de la Federación Internacional de Periodistas (FIP).

Hay códigos nacionales, adoptados por los gremios y/o asociaciones de periodistas de cada país.

Hay códigos y/o manuales de estilo de un medio específico, algunos de gran prestigio internacional, como el de El País de Madrid o el de The Guardian, de Londres.

Hugo Aznar (1999, p. 17) los define como aquellos “documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que entrañan su específica dimensión ética”.

Un código deontológico funciona más como una guía de comportamiento que como mecanismo de coacción. Como observa Aznar los códigos “no resuelven ni pueden resolver

¹ de hecho, las palabras “ética” y “moral” comparten el mismo sentido etimológico: moral viene de “mos”, que significa costumbre. Ética viene de “ethos”, que también significa costumbre

por sí solos todos los problemas éticos y deontológicos del mundo de la comunicación” y, también es cierto, que en ocasiones se han convertido en “papel mojado”. (Karmasin 2005)

Aunque no es el caso de lo que se propone para Uruguay, en ocasiones surgen normas vinculantes cuya infracción supondrá algún tipo de sanción incluida en el propio código. Los códigos que incluyen sanciones dejan de regirse por las normas éticas de ese colectivo y se asemejan a las normas jurídicas (Karmasin, 2005).

El documento considerado pionero en la materia es el “credo” del británico Benjamin Harris, editor del diario Public Occurrences, publicado en Boston en 1690, ya que tiene grandes coincidencias y similitudes con los códigos modernos. “Harris, enfatiza la recogida de noticias y su difusión con verdad, objetividad, exactitud y de forma completa, puesto que las medias verdades –dice él–, equivalen a mentiras”. En caso de que por cualquier motivo estas normas no se cumplieran, Harris promete la corrección de errores cuando estos tengan lugar, y evitar a toda costa los falsos rumores: reemplazarlos o sustituirlos por informaciones reales y objetivas.

Este periodista inglés insistía en que todo periódico tenía la obligación de redactar o transmitir noticias verídicas, bajo estándares de exactitud y objetividad en sus informaciones (Barroso Asenjo, 2009).

La ASNE (American Society of News Editors) de Estados Unidos fue, en 1923, la primera organización profesional en adoptar un código nacional de ética periodística de adhesión voluntaria. Las grandes cadenas de ese país también adoptaron con el tiempo códigos de ética.

Consejos o tribunales de ética

Como mecanismo de autorregulación, el Consejo o Tribunal de ética puede definirse como “un organismo independiente que estudia las quejas que le llegan sobre la actuación de los medios y que, cuando merece el caso, emite una resolución juzgando dicha actuación desde un punto de vista deontológico” (Aznar, 1999, p. 235)

Su composición puede estar integrada por personalidades internas y externas al mundo de la comunicación. Si bien, en todos los casos se trata de personas con reconocido prestigio y credibilidad moral. Este hecho le ha valido el calificativo de ser el mecanismo más completo y de representar la conciencia moral colectiva de la comunicación social (Aznar, 1999, p. 203 y ss).

Aunque las características de los Consejos de Prensa pueden variar, la participación del público es un requisito esencial para el funcionamiento de todos ellos. A estos puede dirigirse cualquier persona física o jurídica que se haya sentido agraviada por la información publicada en algún medio.

Los Consejos actúan bajo un proceso predeterminado. En general, una vez aceptada la queja, el Consejo fija una fecha para la audiencia pública en la que cada parte expone sus motivos, da sus explicaciones y aclara las preguntas formuladas por los miembros del Consejo. Posteriormente, estos últimos discuten públicamente hasta llegar a una resolución final que es votada. En ocasiones, el Consejo obliga a que el medio afectado publique la resolución.

Un ejemplo interesante en la región es el Consejo de ética de los medios de comunicación de Chile dependiente de la Federación de Medios de ese país, que funciona desde 1990.

La labor del Consejo se circunscribe a conflictos que llegan a su consideración por denuncias de un particular, o de una institución interesada, aunque también el fiscal o el Consejo pueden actuar de oficio, y abrir un debate ante una posible trasgresión a los principios éticos por parte de los medios.

Si el Consejo concluye que el medio denunciado faltó a la ética, además de la amonestación, puede exigirse la difusión de un resumen de la resolución del Consejo en el propio medio. Ésta se pone además en conocimiento de las instituciones que forman la Federación de Medios, las cuales pueden darle la publicidad que estimen conveniente.

Su página web ofrece la posibilidad de hacer una denuncia con un sencillo formulario, ver el estado de la causa que se denunció, así como las resoluciones que ha tomado hasta hoy.

Otro ejemplo a considerar es el del Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana (CPP). Este órgano se creó en 1997 y está integrado por personalidades desligadas de la labor periodística. Su principal función es recibir y atender solicitudes de rectificación y quejas de ciudadanos sobre informaciones difundidas en medios de comunicación que transgredan los valores éticos periodísticos.

No considera solicitudes de rectificación relativas a columnas de opinión ni a la línea editorial de los medios de comunicación.

El tribunal remite la queja al medio demandado y le da un tiempo determinado para su respuesta. Muchas veces el medio decide hacer la rectificación, por lo tanto se archiva la queja si el ciudadano se siente satisfecho con ello. De lo contrario, el tribunal, si encuentra fundado el reclamo, emite una resolución que debe ser publicada en el medio denunciado.

Las decisiones que adopta el Tribunal de Ética deben ser acatadas por los medios de comunicación asociados al Consejo de la Prensa Peruana y son esencialmente de carácter moral.

Entre 1997 y el 2011 el Tribunal de Ética ha resuelto 433 solicitudes de rectificación y quejas presentadas por ciudadanos que se sintieron agredidos o difamados por diversas publicaciones periodísticas.

Veedurías y observatorios de medios

Estos dos ejemplos de regulación se apoyan básicamente en una tarea de vigilancia de la actividad de los medios: en el monitoreo de la información que emiten, su revisión crítica y eventual reflexión sobre los contenidos, convocando a distintos sectores sociales.

En el caso de los observatorios latinoamericanos, "nacen de la convicción primera de que el poder que tienen hoy los medios en nuestras sociedades democráticas no se corresponde con un ejercicio siempre responsable de su misión. Los medios, como cualquier otro actor, también cometen errores. La diferencia es que mientras ellos se dedican a criticar los errores de otros, nadie cuestiona los suyos.

"Todos somos reacios a reconocer nuestros errores y esto parece aún más cierto si cabe en el caso de los medios. Puesto que viven de la credibilidad que les concede el público, ha sido su política habitual hacer lo posible por esconder sus errores. Pero el resultado final de esta política es contraproducente. El público acaba teniendo una imagen poco positiva de los medios y sus profesionales, viéndolos como uno de los colectivos más arrogantes e incapaces de reconocer sus faltas. Es necesario un cambio de actitud. Puesto que los medios realizan

una labor de escrutinio de las demás instituciones, no se entiende muy bien -y el público se da cuenta de ello- que se excluyan a sí mismos de ese ejercicio tan sano de la crítica" (Aznar, 1999, p.176)

Estos organismos pueden tener diferentes integraciones: periodistas, centros académicos (como universidades y centros de investigación), movimientos sociales y organizaciones no gubernamentales. Ambos fomentan la participación de los ciudadanos y la construcción de ciudadanía.

Un ejemplo que se destaca en la región es el de la Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social de Perú, que dirige la periodista Rosa María Alfaro, integrante de La Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y que funciona desde 1999. Calandria es una institución de la sociedad civil peruana, fundada en la ciudad de Lima en 1984 e integrada por profesionales de la comunicación y las ciencias humanas y sociales, especializados en diversos temas de desarrollo.

Esta veeduría surgió de la necesidad de "hacer visible las demandas de la gente por una comunicación de calidad, en una época en que algunos medios traicionaron su compromiso ético al vender su línea editorial al gobierno de Fujimori." (Disponible en www.veeduria.org.pe)

La Veeduría monitorea la programación de los medios de comunicación, realiza consultas ciudadanas de opinión para conocer las percepciones del público, desarrolla debates públicos, presenta protestas y propuestas y orienta a los ciudadanos que hayan planteado quejas contra algún medio, luego de estudiado el caso. Anualmente desarrolla dos Parlamentos Mediáticos de amplia participación ciudadana con sentido evaluador y cuenta con muchos voluntarios universitarios que sostienen la actividad. Aporta a la vez, con investigaciones de género, cultura política e infancia en relación a los medios.

Esta integrada por la Defensoría del Pueblo, el Instituto de Defensa Legal, Foro Educativo, la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC), la Comisión Episcopal de Comunicación Social (CONAMCOS) y la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación Social (APFACOM).

Hay casos de observatorios para temas específicos, como es el Observatorio ANDI (Agencia de Noticias de los derechos de la Infancia) en Brasil, que monitorea los medios como forma de sensibilizar y movilizar a la sociedad en las temáticas de infancia y adolescencia: "Los resultados de sus análisis tratan de contribuir a que el tratamiento de temas relacionados con la infancia y la adolescencia tenga una mayor calidad. Aunque inicialmente sus actuaciones se limitaron a la capital del país, Brasilia, poco a poco ANDI ha ido extendiendo su actividad a otras regiones. Fue esta motivación la que justificó el nacimiento de la Red ANDI Brasil, en marzo de 2000, con la idea de asociar a diferentes organizaciones de comunicación en la promoción de los derechos de los niños brasileños. Hoy, esta Red está integrada por 11 asociaciones. Posteriormente, fue el mismo afán de extender su actuación a otros países de la región el que llevó a los promotores de ANDI a crear la Red ANDI América Latina, en septiembre de 2003. Análogamente, la idea es que las entidades de los 10 países que hoy integran esta Red empleen la metodología creada inicialmente por ANDI para seguir los medios e incrementar la calidad con que se informa de los temas en los que, de alguna manera, están comprometidos los derechos de niños y adolescentes." (Herrera, 2006)

El Observatorio de Medios FUCATEL (Fundación para la Capacitación e Investigación en Televisión y Técnicas Audiovisuales) es un centro de estudios independiente chileno, fundado en 2003, cuyo principal objetivo es la reflexión sobre las transformaciones sociales y el impacto público de los medios de comunicación en las sociedades democráticas. La característica

principal de este Observatorio es que se centra en el estudio e investigación del contenido y el rol de los medios, que luego convocan la discusión de los principales actores que integran los medios en Chile.

Los ejes temáticos a los cuales se ha dedicado el Observatorio de Medios durante estos años, según ha declarado su presidente, Marcelo Contreras, son los siguientes :La libertad de expresión y el derecho a la información, y el acceso y uso de fuentes públicas y privadas de información. Al respecto, se han realizado algunos estudios sobre el uso y abuso de fuentes no identificadas por parte de las fuentes anónimas de comunicación. Asimismo, la calidad informativa; el sistema medial en Chile y el mercado de las comunicaciones; los medios públicos y privados; la televisión pública; televisión y ciudadanía; el marco regulatorio de la televisión chilena, que tendrá mucha trascendencia en razón de que viene un proceso de cambio del sistema analógico al sistema digital; la autorregulación del periodismo, y medios y legislación sobre el particular.

FUCATEL ha puesto la atención en los temas de autorregulación periodística. Para ello, han estudiado y comparado los manuales de estilo y los códigos de ética de diez de los principales diarios del mundo, a fin de ofrecer una propuesta de modelo de código de conducta a los medios de comunicación chilenos. Se ha incluido la inversión publicitaria del Estado desde el año 2004. (En Informe de La Comisión Especial Investigadora Sobre Avisaje Del Estado, Cámara de Diputados, Chile, 2007)

Defensor del lector (ombudsman)

La figura del “ombudsman” no tiene su origen en el ámbito periodístico: Al parecer, su significado más primitivo “remite a la persona que comprobaba en las comunidades escandinavas que las calles y chimeneas estuvieran limpias. De ahí pasó a dar nombre a un cargo público creado por primera vez en Suecia en 1809 y encargado de recibir y tramitar las quejas ciudadanas acerca del funcionamiento del gobierno y la administración pública. Desde entonces esta figura se ha extendido a otros países europeos y también se han hecho frecuentes en las últimas décadas en otras instituciones públicas y privadas.” (Aznar, 1999, p.169

Es recién a fines de los años 60 que aparece la figura del ombudsman de la prensa, como parte del Consejo de Prensa de Suecia. “Aunque este Consejo existía desde 1916, había resultado poco efectivo y se quiso revitalizarlo incorporándole la figura del ombudsman para recibir y gestionar las quejas ciudadanas de cualquier medio del país. Fue en cambio en EE UU donde por primera vez se introdujo esta figura en un periódico particular para atender únicamente las quejas de ese medio. Ha sido en esta segunda forma como se ha hecho más común en los medios de comunicación de diferentes países del mundo” (Aznar, 1999)

El Observatório da Imprensa de Brasil es un ejemplo interesante del empoderamiento que se le puede ofrecer a un ciudadano a través de este tipo de mecanismos.

El Observatorio, como entidad civil no-gubernamental, no-corporativa y no-partidaria, busca acompañar, junto con otras organizaciones de la sociedad civil, el desempeño del sistema mediático brasileño. Funciona como un forum permanente donde los usuarios de los medios, individualmente u organizados en asociaciones desvinculadas del medio periodístico, pueden manifestarse acerca de la cobertura de los medios.

Posee un sitio web, que se actualiza parcialmente todos los días, un programa semanal en la red pública de tv, de una hora de duración y un programa de radio transmitido por siete emisoras en cuatro estados (departamentos, provincias) y en el Distrito Federal.

El Observatorio, que comenzó a funcionar en 1996, tiene ya afianzada su presencia en el ámbito mediático brasilero, con una credibilidad pública consolidada y un aumento continuo y sostenido de la audiencia.

III.- Hacia la construcción de un Código de Ética para los Periodistas de Uruguay

III.1 - ¿Cuál es la utilidad de un Código de Ética?

Hace 7 años en Argentina, comenzaba un proceso similar al que estamos transitando hoy en Uruguay, liderado por el *Foro de Periodismo Argentino* - FOPEA (una asociación profesional integrado por 300 profesionales de medios y profesores de periodismo, de todo el país). Ante la falta de un código que sirviera de referencia ética para el trabajo periodístico, esta organización realizó una serie de debates, estudios y análisis que desembocaron finalmente en la aprobación del documento "Principios éticos para la práctica periodística", firmado en 2006, y desde entonces, de carácter obligatorio para todos quienes integran FOPEA.

Pablo Mendelevich, integrante de la Comisión Directiva de FOPEA, se pregunta, en uno de esos documentos: "*¿cuál es la utilidad de un código de ética?*". Encuentra una respuesta posible en los dichos de Robert Steele, director del programa de ética del Instituto Poynter, de St. Petesburg, Florida, y Jay Blake, director Poynter-Jamison de Ética en Medios Informativos de la Universidad del Sur de la Florida:

"Los códigos cuidadosamente redactados destacan y anticipan los dilemas éticos para que no tengamos que reinventar un proceso de toma de decisiones cada vez que enfrentamos un nuevo dilema; nos inspiran en lo que respecta a nuestras funciones y responsabilidades únicas; hacen que todos seamos guardianes de los valores y la conducta de nuestra profesión; promueven la toma de decisiones anticipada y preparada, antes de que nuestra decisión llegue al público" (Códigos de ética de los medios de información, American Society of Newspaper Editors, 1999, en Mendelevich, 2005)

Es decir, sirve para que, en casos de dudas, tengamos a manos las reglas de juego de la profesión.

Y es que, si bien es cierto que el ejercicio del periodismo puede variar según el país y las condiciones en las que se ejerza, es igualmente cierto que hay un "perfil espiritual" del periodista, que "en cualquier lugar del mundo está movido por la misma pasión y sometido a las mismas normas, porque ellas definen la naturaleza de su oficio (Herrán y Restrepo, 1991. p 66)

Periodistas y teóricos de la comunicación de todo el mundo vienen trabajando hace muchos años en la agrupación y posterior estudio comparativo de códigos deontológicos, con miras a establecer valores comunes (casi universales) del ejercicio del periodismo, y también a identificar los problemas más habituales a los que se enfrenta el trabajador en los medios. Encontramos estudios de este tipo en Finlandia, España, Norteamérica y por supuesto en América Latina.

Javier Darío Restrepo y María Teresa Herrán, en su libro *Ética para periodistas* realizan un estudio comparado de códigos de ética de todo el mundo, y expresan que "cuando se tienen delante de sí 68 códigos de ética de 5 continentes (...) la primera comprobación es que existe

un sentimiento universal sobre la necesidad de que el periodismo tenga unas normas reguladoras de su actividad” (Herrán y Restrepo, 1999, p. 65).

La razón de ser del periodismo no es otra que servir al interés público. Y lo sirve de mejor manera cuando cuenta con credibilidad, y esta se construye diariamente por parte de los periodistas y los medios con reglas claras para procesar la información y opinión.

Los 12 valores comunes

Restrepo y Herrán extraen de este análisis comparativo, los valores comunes aceptados mayoritariamente, más allá de los diferentes ambientes culturales, condiciones políticas, religiosas y sociales de donde provienen.

La lista describe, de mayor a menor, los valores más aceptados²:

1. Veracidad (56)
2. Secreto profesional (50)
3. Rechazo de ventajas personales (44)
4. Ética relacionada con la libertad de información (38)
5. Rechazo del plagio (30)
6. Independencia (30)
7. Solidaridad gremial (29)
8. Respeto de la fama y de la identidad ajenas (29 y 25)
9. Responsabilidad (26)
10. Información comprobada y completa (25 y 24)
11. Servicio a la comunidad (23)
12. Obligación de rectificar y derecho de réplica (33 y 2)

En general, los códigos son muy claros a la hora de exponer los valores insignia de la profesión, tanto los redactados por entidades globales como locales.

La UNESCO es el único organismo de las Naciones Unidas que tiene el mandato de defender la libertad de expresión y la libertad de prensa. Su código presenta como primer principio, el del derecho de la gente a la información veraz. También apunta a la responsabilidad social del periodista, entendiendo la información de prensa como bien social y no como un producto. Esta responsabilidad requiere que el profesional actúe conforme a su sentido ético.

La Federación Internacional de Periodistas (FIP), en su código de conducta para periodistas (adoptado en 1954 y enmendado en 1986) también asume como principal valor no solo el respeto a la verdad sino también el derecho del público a la verdad. Asimismo, recalca el deber del periodista de obtener y publicar honestamente las noticias y utilizar solamente métodos justos para obtenerlas; divulgar solamente los hechos de los cuales conoce bien su

² El número entre paréntesis corresponde a la cantidad de códigos en que se le menciona expresamente como valor ético fundamental

origen, no suprimir información esencial ni falsificar documentos; hacer todo lo posible por rectificar cualquier información publicada que se descubra que puede ser perjudicial por inexacta.

Similar es el caso del Código de FOPEA, que agrupa a los profesionales argentinos, que comienza señalando los 5 valores esenciales para la práctica periodística: buscar la verdad; tener rigor y precisión en el manejo de datos; respeto a la democracia, la honestidad, el pluralismo y la tolerancia; no ejercer ningún tipo de acoso para obtener una información; Evitar el mal gusto: la curiosidad escatológica, la estridencia innecesaria y la morbosidad.

III. 2 - ¿Por qué no existe un Código de Ética en nuestro país?

En el año 2008, el Centro Internacional para periodistas (ICFJ, por sus siglas en inglés³) había logrado inventariar 236 códigos de ética de todas partes del mundo.

El por qué nuestro país no integra ese inventario es una pregunta difícil de responder, y que seguramente tenga más de una explicación.

Una posible respuesta puede ser que 50 años atrás no se necesitaba, porque la profesión de periodista era distinta, ejercida por unos pocos, que conocían las reglas del juego y se “autorregulaban”; por otra parte, ese periodista era conocido por todos, y cada artículo que firmaba era su responsabilidad.

Este es uno de los argumentos que sustenta el célebre periodista polaco Ryszard Kapuściński, tratando de explicar la transformación que ha experimentado este oficio:

A diferencia de aquel periodista de hace 50 años, este trabajador de hoy es una persona anónima. Nadie lo conoce, nadie sabe quién es. Eso se debe al cambio más importante que sucedió en sus rutinas de trabajo: el producto final que crea un trabajador de los medios masivos no es de su autoría sino que constituye el resultado de una cadena de gente como él que participó en la construcción de una noticia. Cada noticia que se emite ha sido trabajada por 30 o 40 personas anónimas; tanta gente participó en el proceso de transformar el material que no se puede establecer un autor de aquello que finalmente se vio en la pantalla de televisión.

Como consecuencia, en esta profesión se perdió algo tan central como el orgullo de lo personal. Ese orgullo implicaba también la responsabilidad del periodista por su trabajo: el hombre que pone su nombre en un texto se siente responsable de lo que escribió. En cambio, en la televisión y en las grandes cadenas multimedia, de igual modo que en las fábricas, esta responsabilidad personal ya no existe. (Kapuszcinski, 2003, p. 13)

Kapuszcinski plantea otro gran cambio que ha tenido el oficio, y que ha conspirado contra su buen ejercicio: la noticia se convirtió en un negocio:

“Cuando el gran capital llegó a nuestra profesión configuró redes de comunicación masiva que dividieron el campo de la noticia en dos sectores desiguales: los grandes multimedia y los pequeños medios marginados. La dirección de esos grandes multimedia quedó en manos de personas que no venían del periodismo ni se interesaban en esta profesión, sino que la veían

³ International Center for Journalists, organización no lucrativa que tiene como fin promover el periodismo de calidad. Esta institución fue creada en 1984 y ha trabajado con alrededor de 40 mil periodistas de 176 países a través de programas de entrenamiento, talleres y seminarios.

como una mera herramienta, un instrumento para obtener ganancias altas y rápidas. (...) Eso creó una brecha entre los dueños y gerentes de los medios y nosotros, los periodistas, porque ellos persiguen otros intereses y objetivos.

Hoy, al cronista que llega de hacer una cobertura su jefe no le pregunta si la noticia que trae es verdadera, sino si es interesante y si la puede vender. Éste es el cambio más profundo en el mundo de los medios: el remplazo de una ética por otra.” (Kapuscinzki, 2003, p.23)

Si bien es cierto que estos cambios que menciona Kapuscinzki han sido más que vertiginosos, no son suficientes para explicar que aún no dispongamos de un código deontológico en Uruguay: quizás los motivos sean más de corte cultural y político. Desde la salida de la dictadura y hasta fines de los 90 hubo varios intentos por parte de la Asociación de la Prensa para tener su código de referencia, pero fracasaron. La discusión filosófica entre partidarios y detractores de tener un código de ética periodística, que en algún sentido se veía como una regulación de la profesión, el miedo a que el código se convirtiera en un arma para penalizar el ejercicio profesional y la existencia de otros problemas más urgentes, pudieran explicarlo.

Por este camino va Mendelewich cuándo trata de dilucidar por qué hasta 2006 Argentina no tuvo un código que regulara la actividad periodística:

“Es conocida la reticencia de importantes sectores, sobre todo empresarios pero también profesionales, a poner en letra de molde cualquier idea relacionada con el funcionamiento del periodismo, como si la doctrina constitucional vigente que rechaza toda legislación sobre la prensa debiera inhibir por extensión cualquier pauta escrita de funcionamiento, aun cuando ésta no fuera reglamentarista ni surgiera del poder, sino de consensos profesionales. Podría decirse que esa postura sumó adherentes cada vez que un gobierno intentó legislar en forma indirecta sobre cuestiones vinculadas con la prensa, mediante rodeos destinados a disimular propósitos controladores o llanos intentos coercitivos que, es verdad, en algunos casos hasta pretendieron apropiarse de la palabra ética”.

“La mejor ley de prensa es la que no existe” es una frase que se escucha hace muchos años en nuestro país, y que se popularizó en los años 70 en España, a la salida del régimen franquista (la Ley de Prensa española había sido promulgada por el dictador en 1966). Es probable que la máxima de que no hay que escribir nada sobre el funcionamiento de los medios haya calado hondo en países como el nuestro, que sufrió una dictadura que cercenó las libertades individuales y provocó el cierre de varios medios y el exilio, la prisión y/o la desaparición de periodistas.

En el caso argentino,” las primeras discusiones ordenadas y específicas entre periodistas de pensamiento diverso sobre dilemas éticos recién surgieron en la década del ochenta. Precisamente en la década de la reinstauración de la democracia”.

Otro problema que, según Mendelewich, demoró la concreción de un código de ética en Argentina fue lo que él llama el capítulo metodológico:

“¿Cuál sería el ámbito indicado para llevar adelante los posibles acuerdos respecto de eventuales normas? ¿Deberían ser éstas impuestas o voluntarias? ¿De qué manera podrían aplicarse normas éticas eficaces sin que eso pudiese afectar la libertad de prensa o ser percibido como un hostigamiento arbitrario de un sector sobre otro?

En definitiva, las recurrentes discordias acerca de *quién* se ocupa de la ética -o quién debería ocuparse- y de *cómo* hacerlo, no sólo impidieron progresar hacia lo que podrían llamarse soluciones prácticas. Se trató de una mora aún más onerosa, en tanto las disquisiciones se reiteraban mientras el periodismo sufría mutaciones según una dinámica ajena a la voluntad de los profesionales. Importantes transformaciones con el periodista como sujeto (sea con origen en las nuevas tecnologías, en la llamada flexibilización laboral o en fenómenos arrolladores como el de la mimetización de noticias y entretenimiento) alcanzaron con el cambio de siglo un ritmo meteórico, al tiempo que la sociedad, más avisada que antes respecto de la importancia de la ética periodística, comenzó a levantar sus propios reclamos.” (Mendelevich , 2005, p.14)

Es indudable que quienes trabajamos en los medios nos debemos una discusión profunda, no sólo porque vamos a la zaga de la región y el mundo en materia de autorregulación del ejercicio periodístico: sobretodo porque algunos contenidos y prácticas de la prensa actual están exigiendo una revisión ética.

Por otra parte este parece ser un buen momento para acometer la tarea, porque el país goza de un marco de libertad de expresión que nos exige mayores responsabilidades a los periodistas. En forma gradual el Uruguay esta construyendo un marco de garantías para ejercer la libertad de expresión e información. Las reformas de la última década lo ubican entre los mejores países de la región para ejercer el periodismo. Entre las iniciativas legislativas aprobadas hay que destacar la despenalización de los delitos de comunicación, la ley de acceso a la información pública, la ley de radiodifusión comunitaria, los decretos para dotar de mayor diversidad y pluralismo y acceso público a licencias y frecuencias. Está en marcha la aprobación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que, de ser aprobada de acuerdo a estándares internacionales de derechos humanos, terminará de forjar un ecosistema como el país no conoció en las décadas anteriores.

III.3- Problemas éticos más frecuentes en Uruguay

Así como hemos podido encontrar varios estudios que identifican los valores comunes a la profesión periodística, también se ha documentado un conjunto de problemas relacionados con la ética, que son comunes al oficio.

En 1998, John Virtue, profesor canadiense y subdirector del Centro de la Prensa Internacional de la Universidad Internacional de la Florida, Miami, E.E.U.U, presentó una investigación realizada en 13 países de América Latina, sobre un centenar de estudios de casos realizados en encuentros con más de un millar de estudiantes y periodistas.

Virtue identificó tres grandes grupos de problemas relacionados a la ética periodística:

- El primero relativo a la manipulación que existe en la sala de redacción de los medios, en donde las noticias son “hechas a medida” de ciertos anunciantes, gobernantes, políticos, empresarios o a los intereses del dueño o director de ese medio de prensa.
- El segundo, la corrupción en la sala de redacción. Pagos ilegales a los periodistas o regalos que comprometen su labor, conflictos de intereses o uso indebido de influencia.
- El tercero acerca del comportamiento antiético en la investigación, preparación y redacción de las noticias. Atropello de la privacidad, mal manejo de las fuentes, plagio, uso de subterfugios y engaños, edición distorsionada y manipulación de fotos. (Virtue, 1998)

No muy diferente, aunque más detallada, es la lista que el Foro de Periodismo Argentino - FOPEA elaboró con los 20 problemas más frecuentes relacionados con la ética periodística en ese país.

Podemos agruparlas según las 6 categorías de problemas del ejercicio periodístico, que plantea Eugene Goodwin (1994):

- 1) Conflictos de interés: Autocensura por diferentes motivos (por ejemplo, miedo a perder prebendas económicas, a presiones gubernamentales o a represalias físicas). Censura de notas que merecen publicarse por parte de editores, directores o dueños de medios. Presión a redactores para que escriban o informen sobre temas o enfoques que contravienen su conciencia personal.
- 2) Regalos: Aceptación de publicidad oficial o de incentivos fiscales por parte del gobierno a cambio de una cobertura informativa favorable. Corrupción directa (aceptación de sobornos, dádivas o privilegios indecorosos).
- 3) Métodos de los periodistas: Aprovechamiento en forma implícita o explícita de información de otro medio sin mencionarlo. Violación de off the record. Publicación de noticias sobre suicidios.
- 4) Privacidad: Invasión de la intimidad de las personas.
- 5) Compasión: Predominio de sensacionalismo.
- 6) Competencia: Chequeo insuficiente de información o falta de contrastación de fuentes. Cobertura informativa tendenciosa. Deficiencias ostensibles en la formación profesional. Desconocimiento del lenguaje y de la ortografía o desprecio de sus normas. Editorialización extrema sin sustento informativo. Exceso de periodismo de declaración en desmedro de la narración de hechos. Incumplimiento de exigencias básicas de la crónica veraz. Mezcla de información y publicidad. Uso indiscriminado de cámaras ocultas. Uso indiscriminado de off the record.

En Uruguay se verifican con frecuencia varios de los problemas éticos identificados en los estudios comparados. Hay demasiadas quejas de periodistas de prensa escrita sobre el uso que los colegas de medios electrónicos hacen de sus trabajos sin citar, se han detectado varios casos de plagio en distintas redacciones en los últimos años, hay juicios civiles en curso contra periodistas y medios audiovisuales por negligencia en el uso de las fuentes no identificadas, mala praxis periodística e invasión de la privacidad de personas vulnerables.

El manejo de la información relativo a niñas, niños y adolescentes ha sido fuertemente criticado desde diversos ámbitos, así como el uso de contenido morboso y sensacionalista a la hora de presentar una noticia.

Asimismo, no son pocos los casos de censura a periodistas por parte de sus empleadores, presiones, sanciones o amonestaciones por la difusión de noticias que contravienen los intereses personales de los dueños de los medios.

III.4.- Antecedentes de mecanismos de autorregulación en los gremios periodísticos y en los medios de Uruguay

Ombudsman:

El matutino La Diaria es el único medio que cuenta entre su plantilla con un defensor del lector. El primero en ejercer esa tarea, a partir del año 2008 fue el periodista Darío Klein. A principios de este año, se eligió para el cargo a la periodista y crítica literaria Soledad Platero. En esta oportunidad la elección se realizó mediante un procedimiento novedoso: la votación de los suscriptores del periódico.

La diaria se propone que la tarea del ombudsman contribuya a mejorar “tanto el producto periodístico como los mecanismos de demanda y control por parte de quienes lo leen. Esto se lleva a cabo mediante la identificación de problemas en el producto periodístico (señaladas por quienes lo leen o por iniciativa propia de la defensoría), su evaluación (mediante el contacto con las personas responsables de lo publicado) y la propuesta de soluciones para prevenir que no se reiteren.” (En *Elijamos la defensoría de lectores de la diaria*. La Diaria 09.12.11)

Dentro de los compromisos del diario está difundir las conclusiones de la defensoría; al final de cada año el ombudsman debe presentar un balance de su trabajo (que también será publicado en el diario)

Observatorios:

La organización Voz y vos (UNICEF) integra la Red ANDI y es quien realiza entre otras acciones, el monitoreo de los medios y la formación de periodistas en clave de derechos de los niños, niñas y adolescentes. El resumen de noticias sobre la temática se actualiza semanalmente, a través de su página web. Anualmente realiza varios cursos para periodistas de todo el país.

Por último podemos citar la declaración de principios de la Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay (ANDEBU), que agrupa y representa a las empresas privadas de radiodifusión y de televisión.

En ella se insta a asegurar el libre acceso de los medios de comunicación a la información, sin restricciones; defender la democracia y los derechos fundamentales; se declara que son los responsables de los medios de comunicación quienes deben establecer los principios éticos que regulan su actividad. Se pide evitar emisiones sensacionalistas y respetar el derecho a la privacidad, entre otros.

III.5.- Metodología para construir un Código de Ética para la profesión periodística en Uruguay

La construcción de un sistema regulatorio de los medios de comunicación debería ser la culminación de un proceso en el que estuvieran involucrados todos los actores que hacen al ejercicio periodístico. Asimismo, poder contar con el apoyo y la experiencia de profesionales del exterior, que ya han completado este proceso, resulta fundamental para llevar la tarea a buen puerto.

La convocatoria al **Primer Debate Nacional sobre mecanismos de autorregulación, ética en la profesión periodística y en los medios de comunicación** es la piedra fundamental de este programa: allí confluirán las experiencias de otras partes de la región con la realidad de los trabajadores uruguayos y la evaluación sobre la calidad y el abordaje ético de las coberturas periodísticas. La discusión en los talleres, tanto en Montevideo como en el Interior, sentarán las bases sobre qué tipo de mecanismo de autorregulación implementar, y qué contenidos debería incluir.

Las siguientes dos fases del programa serán: La designación de un Comité de Expertos para redactar un Código de Ética periodística de referencia; y la homologación en el ámbito de la APU del referido cuerpo de recomendaciones, así como la invitación a las gremiales de medios a desarrollar distintos mecanismos de autorregulación de sus actividades (creación de defensorías del televidentes, Consejos de la Prensa, etcétera).

La receptividad que ha tenido el anuncio de esta actividad tanto en los medios, como en las redes sociales, es buen augurio del compromiso que seguramente tendrán los participantes para trabajar en conjunto hacia un mecanismo que defienda la comunicación veraz, responsable, y respetuosa de los derechos humanos.



BIBLIOGRAFÍA

Restrepo, Javier Darío. *El zumbido y el moscardón*. México: FCE, FNP, 2004.

Mandevich, Pablo. *Ética periodística en Argentina y en el Mundo*. Argentina: FOPEA, KAS, 2005.

Villanueva, Ernesto. *Deontología informática. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el Mundo*. México: UIA- Pontificia Universidad Javeriana, 1999.

Santibañez, Abraham. *Libertad y responsabilidad ética en el periodismo*. Presentación realizada en Bolivia, con motivo de la conferencia internacional organizada por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP de Bolivia) y por la UNESCO, sobre Libertad de Prensa y Expresión Autorregulación y Ética, 17 de Diciembre de 2010.

Aznar, Hugo. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*: España, Ed. Ariel, 1999.

González Esteban, J. L., García Avilés, J. A., Karmasin, M. y Kaltenbrunner, A. (2011). *La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo*, en Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 426 a 453. Traducción de Cruz Alberto Martínez-Arcos (Universidad de Londres)

Barroso Asenjo, Porfirio. *Códigos de deontología periodística: análisis comparativo*. Ponencia presentada en el II Congreso "Ética de la comunicación y comunicación ética", Conferencia Episcopal de Colombia, Bogotá, 7-9 de octubre de 2009.

Herrera Susana. *Los Observatorios de Medios en Latinoamérica. Elementos Comunes y Rasgos Diferenciales*: México, Revista Razón y palabra Número 51, junio-julio 2006.

Kapuściński, Ryszard. *Los cinco sentidos del periodista*: México, FCE, 2003.

Virtue, John (1998). *Problemas éticos en América Latina*, en Revista Chasqui N° 61, Ecuador, mayo de 2006.