

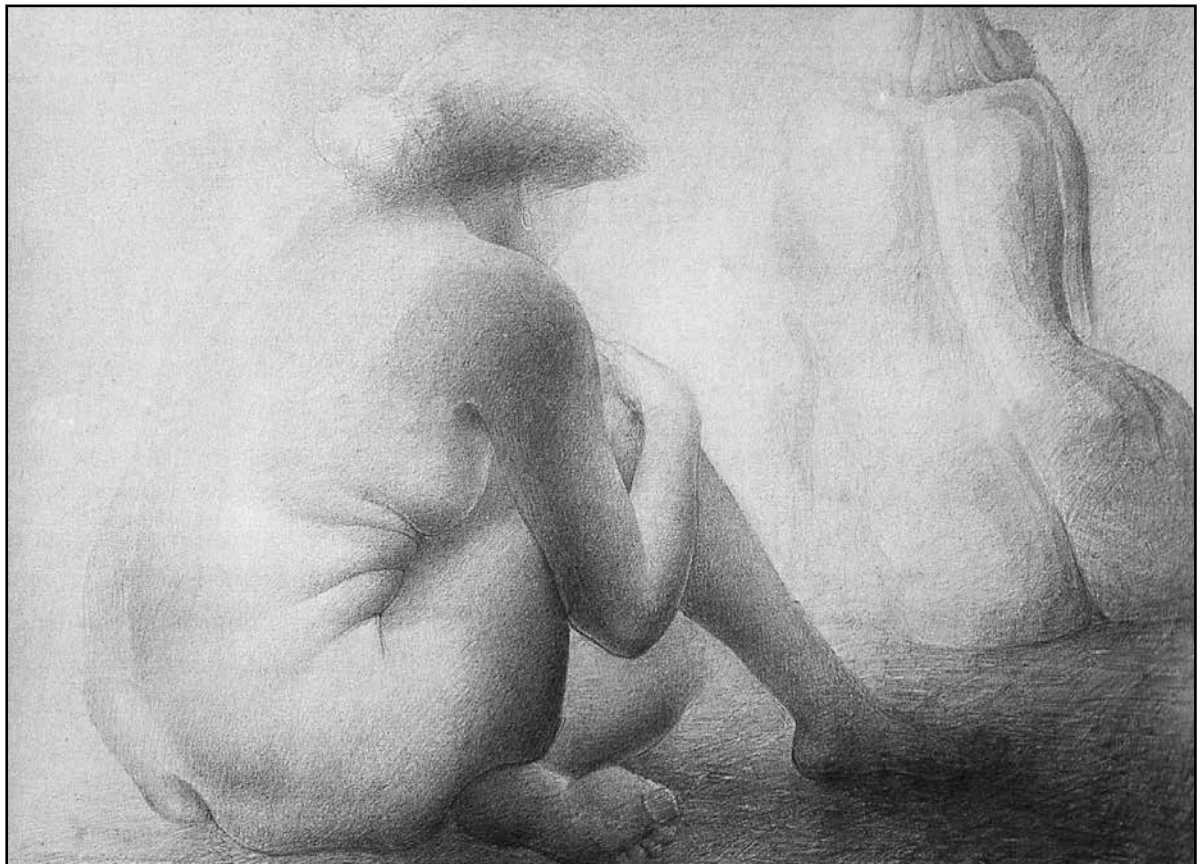
Código de ética en comunicación: Consideraciones y discusiones para su formulación

>César M. Santos Fajardo*

- Responsabilidad social de comunicadores: aspecto fundamental de la ética.
- Los medios de comunicación, privados y públicos, deben pensar más allá de la rentabilidad financiera o de su capital político.
- Objetividad, veracidad, oportunidad y pluralidad en los medios, como principios éticos, permite la credibilidad y confianza de la sociedad.

8

Cinzontle



Estudio de mujeres, lápiz / papel, 60 x 80 cm.

* Cesar Manuel Santos Fajardo es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, y maestro en Tecnología Educativa, por la Universidad Autónoma de Tamaulipas.

La ética intenta que las personas sean mejores como individuos; la política debe hacer que las instituciones funcionen para bien de la sociedad.

Fernando Savater *dixit*

INTRODUCCIÓN

No es razón del presente artículo entrar en una dinámica de controversia, análisis y crítica sobre conceptos tan difíciles de definir y, sobre todo, de aplicar en la vida cotidiana de los seres humanos, como son la moral, los valores, los principios y las costumbres. Sino que pretende dejar asentado la importancia de que cada persona, cada institución, cada organización, los mismos medios de comunicación y los profesionales de la comunicación, tanto empíricos como estudiosos, analicen la posibilidad de elaborar, emplear, cumplir y promover sus propias normas de conducta, como lo es la ética profesional.

Aunque hay implicaciones y polémica entre ética y moral, es pertinente dejar en claro que mientras para unos una conducta puede ser buena, para otros puede no serlo, dependiendo de sus antecedentes históricos, culturales y educativos. Este trabajo aborda, en principio, aspectos diferenciales entre ética y moral, y proporciona aquellos elementos que permiten orientar los objetivos y la esencia de la ética profesional; destaca la importancia de contar con un código de ética a fin de guiar el trabajo profesional, en todo lugar y momento, de cualquier empresa o institución relacionada con el estudio y la práctica de la comunicación. Plantea y describe una serie de elementos a considerar, en base a una compilación de temas relacionados, para la formulación de un código de ética para el ejercicio de la comunicación en sus diversas vertientes periodísticas en medios impresos y audiovisuales. Finalmente, reflexiona sobre la enseñanza de

la ética en las instituciones de educación superior y la funcionalidad del Comité de Ética.

DESARROLLO

a) ÉTICA Y MORAL. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

La ética, cuyo significado etimológico es costumbre, tiene una íntima relación con la moral, tanto que incluso sus ámbitos se confunden con frecuencia.

La moral es el conjunto de valores, principios, normas de conducta y prohibiciones, de un colectivo que forma un sistema coherente dentro de una determinada época histórica y que sirve como modelo ideal de buena conducta, socialmente aceptada y establecida.

Debido a que las normas morales existen en la conciencia de cada individuo, esto provoca que existan diferentes puntos de vista y por ende problemas en el momento de considerar las diferentes respuestas existenciales que ejercen las personas frente a ellas. Dichos puntos de vista particulares y de interpretación pueden, y en ocasiones llegan a provocar una serie de afectaciones. Estos problemas se integran en los siguientes rubros:

El Problema de la Diversidad de Sistemas Morales. Éste se observa debido al pluralismo que existe en las tendencias frente a un mismo acto. Mientras que para algunas personas un acto es lo correcto, para otros llega a ser inmoral, como son los casos del divorcio, el aborto, la eutanasia. La pregunta que normalmente se hace una persona que rige su conducta en base a las normas morales es ¿Con qué criterios debo escoger una norma o la contraria?

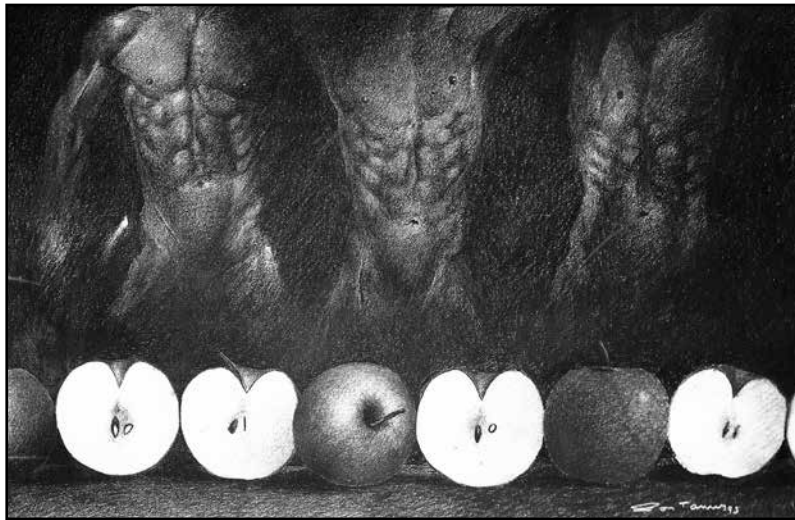
El Problema de la Libertad Humana. La libertad humana no es del todo real, ya que todo individuo está, de cierta forma, condicionado y predispuesta por una sociedad en la cual

toda persona actúa bajo una presión social, cultural o laboral; en este sentido, la ética y la moral permite conservar una conciencia, que a la vez determina a una persona actuar en base a un criterio propio. El problema está en la incompatibilidad de la libertad humana y las normas morales.

El Problema de los Valores. De este problema surgen numerosos cuestionamientos, pero el problema principal y fundamentalmente radica en la objetividad y subjetividad de los valores, es decir, que existen cuestionamientos sobre ¿Los son objetivos? ¿Los valores existen fuera de la mente, de tal manera que todo hombre deba acatar los valores ya definidos? ¿Los valores son subjetivos? ¿Dependen de la mentalidad de cada sujeto? También existe otro aspecto relacionado con el conocimiento o desconocimiento, ¿cómo se puede conocer los valores? ¿Cuál es su esencia?

El Problema del Fin y los Medios. Muchas personas sostienen la importancia del fin, es decir, de la finalidad de toda acción, de tal modo que cualquier medio es justificado y considerado como bueno y positivo, si se ejecuta para obtener un fin bueno; entre los intelectuales se conoce como la tesis maquiavélica, donde “el fin justifica los medios”; sin embargo, con esto lo único que sucede es que se sobre valoran las “buenas intenciones” de un acto que es parte del interior del ser y se descuida el aspecto externo del acto, como las intenciones y las finalidades. Con esto se quiere decir que “el fin nunca va a justificar los medios”. Por ejemplo, una guerra no es el medio adecuado ni pertinente para alcanzar la democracia, como tampoco la pena de muerte previene la delincuencia.

El Problema de la Obligación Moral. Está estrechamente relacionado con el aspecto de los valores, ya que por



Asamblea de adanes (detalle), mixta / papel, 68 × 45.5 cm.

10 Cinzontle

lo regular se dice que lo que se hace por obligación, ni se hace bien y, por lo mismo, pierde todo mérito; mientras que cuando se realiza por convencimiento e iniciativa propios adquiere valor moral. Con esto se entiende que la obligación moral le quita al hombre la única posibilidad de ser el mismo, de acuerdo con su propia moralidad y con su propio criterio. Sin embargo, una cosa es la obligación entendida como corrección externa y otra como la obligación basada en la presión interna que ejercen los valores en la conciencia de una persona.

La Diferencia entre Ética y Moral.

Todos nos preguntamos ¿no es lo mismo la ética y la moral? Por definición de raíces, ambos conceptos significan lo mismo, es decir, costumbre, pero en la actualidad se han ido diversificando.

En la ética, como un conjunto de normas a cumplir, es imprescindible abordar el concepto de libertad, ya que ésta se ve limitada al afectar la libertad de otros.

La libertad humana se puede definir como la “autodeterminación axiológica”. Esto significa que una persona libre se convierte, por ese mismo hecho, en el verdadero autor de su conducta, pues él mismo

la determina en función de los valores que previamente ha asimilado. Cuando no se da la libertad, o se da en forma limitada y restringida, el sujeto actúa impedido por otros factores, circunstancias y personas, de modo que ya no puede decirse que es el verdadero autor de su propia conducta.

De acuerdo con ello, se dice que la condición previa de la libertad en un individuo es la captación y asimilación de los valores. En la medida en que un individuo amplía su horizonte *axiológico*, es decir, que no sólo trata de los valores positivos, sino también de los valores negativos, analizando los principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio, podrá ampliar paralelamente el campo de su propia libertad. Y en la medida en que una persona permanezca ciega a ciertos valores, se puede decir que posee una limitación en su libertad. No obstante ello, debemos de considerar en todo momento que la libertad humana tiene que ir paralela con el sentido axiológico y el sentido de responsabilidad, para no convertirse en libertinaje.

La ética, aunque no se antepone ni está predispuesta a la moral, no limita o restringe ninguna norma o

conducta, ni manda o sugiere directamente lo que se debe hacer.

En otras palabras, la ética es el conjunto de normas a saber, principios y razones que un sujeto ha realizado y establecido como una línea directriz de su propia conducta, que vienen del interior.

Por su parte, la moral es el conjunto de normas que vienen del exterior, o sea de la sociedad, es pues social. Mientras que la ética es específica.

Las normas de la ética son autónomas, en la que cada individuo debe darse sus normas propias. Las normas rigen aspectos internos; son unilaterales, ya que el cumplir una norma no implica el surgimiento de un derecho o una obligación por parte de otras personas; son incoercibles, que aún cuando tienen un carácter obligatorio, generalmente no conllevan un castigo explícito en el caso de no cumplirlas.

Debido a que en la ética hay normas, es preciso destacar que la existencia de las normas morales siempre han afectado a la persona humana, ya que desde pequeños éste, por diversos medios, capta la existencia de dichas normas, y siempre es afectado por ellas en forma de consejo, de orden o en otros casos como una obligación o prohibición, pero siempre con el fin de tratar de orientar e incluso determinar la conducta humana.

Por tanto, y en base a lo antes expuesto, la ética, la moral, los principios, los valores, las normas y la libertad, son conceptos aplicables a la función que desempeñan los medios de comunicación, considerados por Louis Althusser como *aparatos ideológicos de estado*.

b) ÉTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación, por siempre, han tenido un lugar preponderante dentro de todas las sociedades, y en todos los tiempos, de tal suerte que en la actualidad esta no se explica sin aquellos. La razón

radica en la vitalidad de los medios en cuanto al impacto, alcance y penetración de la diversidad de sus productos, mensajes, formas y contenidos.

Desde esta perspectiva, es importante considerar los escenarios en que los medios masivos de comunicación impactan en la sociedad consumidora, desde niños y adolescentes, hasta jóvenes, adultos, amas de casa, profesionistas, familias enteras, entre otros destinatarios de los mensajes, por medio de los diversos productos mediáticos que produce, tales como caricaturas, series policíacas, programas juveniles, cómicos, telenovelas, de concursos, de opinión, deportivos, noticiarios, documentales, reality shows, talk shows, documentales, reportajes, crónicas, editoriales y artículos, entre otros más.

En este sentido, tanto los medios impresos (periódicos y revistas) como los electrónicos (televisión y radio) juegan un importante papel para orientar, informar y formar opinión en sus lectores, radioescucha y televidentes, a través de la diversidad de sus programas y contenidos, procesados en la variedad de géneros y formatos.

Desde las urbes más concentradas y desarrolladas, hasta los lugares o comunidades más apartadas, siempre está y estará la presencia, oportunidad e influencia de la lectura de un periódico, o la señal de una estación de radio o un canal de televisión.

Estos medios han evolucionado vertiginosamente a lo largo de su historia. Precisamente, debido a esa evolución y desarrollo, pero sobre todo por su función social, varios medios de comunicación han establecido sus propias normas de conducta o código de ética, no para coartar la libertad de expresión y manifestación de las ideas de los comunicadores, quienes fungen como líderes de opinión, sino para permitir la sana convivencia entre los involucrados en el proceso de la comunicación, desde el emisor

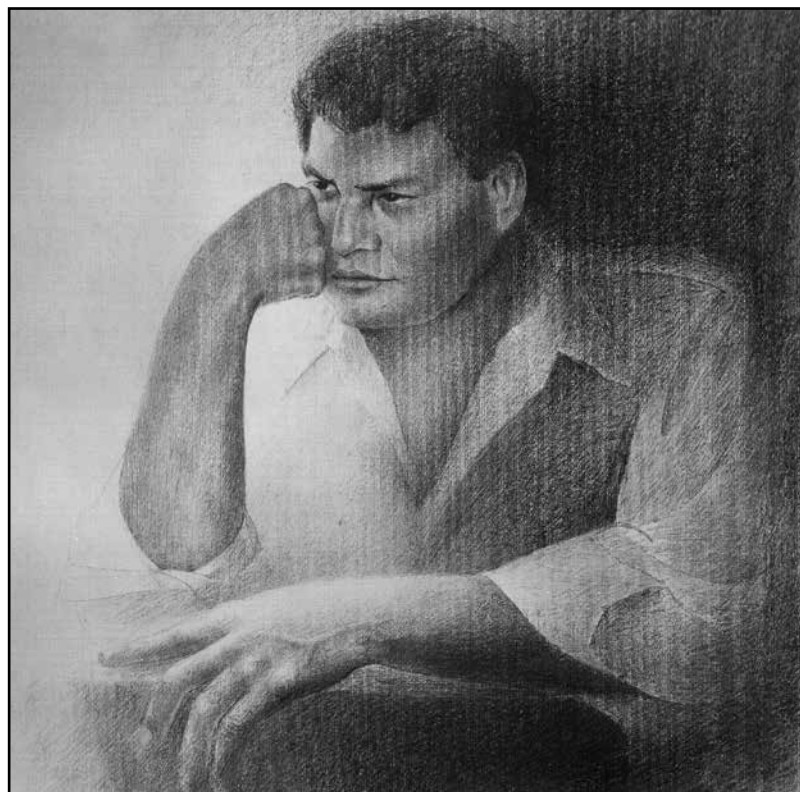
de los mensajes hasta el receptor de ellos, el “respetable” público, consumidor de los mensajes.

Considerando que la libertad no se ejerce sin responsabilidad, los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, al tener el enorme privilegio de dirigirse con sus mensajes, escritos y audiovisuales, a la sociedad en general, contraen con ella una serie de responsabilidades, compromisos y deberes.

La responsabilidad que tienen con la sociedad obliga a que los medios de comunicación se desempeñen con especial cuidado en sus tareas de informar, entretener, orientar y contribuir a la educación, a la cultura y a la ciencia. Tales tareas (Trejo Delabre, 2007) han de entenderse como servicio, independientemente que, para desempeñarlas, los medios de comunicación puedan consolidarse, institucional y empresarialmente.

Hay que reconocer que el tema de la ética en los medios masivos de comunicación es, hasta cierto punto, complicado debido a que provoca una serie de encuentros y desencuentros en las actitudes y puntos de vista diversos, así como entre los actores involucrados en el tema.

Mientras que para Díazmercado los concesionarios, los periodistas y los políticos, deben conducirse con autorregulación y apego a principios éticos y, mejor aún, que los apliquen también en su conducta personal, nadie puede estar al margen de las leyes. Sin embargo, la autorregulación y los códigos de ética, por excelentes que sean, siempre serán opcionales, es decir, pueden o no ser respetados. Las leyes, en cambio, son normas para regular las relaciones dentro de la sociedad y para garantizar una convivencia armónica y, en un estado de derecho, todos los individuos deben someterse a ellas, es decir, son de acatamiento



En el país de las nubes, lápiz / papel, 70 × 100 cm.

obligatorio. Por lo que el poder ejecutivo y los concesionarios, en diversos foros y a través de todos los medios a su alcance se han manifestado renuentes a que se revise, actualice, reforme, o derogue cualquier aspecto del régimen legal en materia de medios de comunicación, así mismo intentan convencer a la sociedad de que no es conveniente hacerlo, que las cosas están bien como están, que lo único por hacer es instrumentar la autorregulación. Para Trejo Delabre (2007) “el desarrollo de la sociedad de nuestro país, del que es parte el desarrollo de los propios medios, impone la necesidad de que establezcamos normas de conducta explícitas, que van algo más allá de la legislación o, en algunos casos, la complementan, pero que, sobre todo, definen nuestro compromiso de responsabilidad y de servicio con esa sociedad mexicana”.

De acuerdo a Aznar (1999) para que los profesionales puedan introducir en su actividad pautas morales, deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas. Lamentablemente esto no siempre ocurre o cuando menos no en la medida que sería deseable. Todavía muchos profesionales de los medios –y no siempre precisamente entre los niveles menos calificados o de menor experiencia– ignoran o pasan por alto estas cuestiones. Y, lo que posiblemente podría ser peor, es que los propios estudiantes de comunicación (periodismo, ciencias y técnicas de la información, ciencias de la comunicación, relaciones públicas, publicidad, entre otras denominaciones) no siempre tienen el interés –que sería lo deseable– hacia estas cuestiones.

Todo esto produce una cierta contradicción práctica; la eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales y si son ellos los primeros en dudar de su eficacia y no esforzarse por conocerlos y llevarlos a la práctica, entonces estos



Noche de perros, conté, 100 × 70 cm.

mismos profesionales están contribuyendo a que realmente sirvan de poco o nada.

Como toda empresa socialmente responsable, en muchos países y estados democráticos, algunas organizaciones de comunicación han considerado y establecido su propio código de ética, como una forma de profesionalizar su actividad, a la vez de brindar garantías a los diversos públicos que permitan la credibilidad en su quehacer. Sin embargo, aún falta mucho que hacer en este sentido debido a que una gran cantidad de instituciones y empresas de comunicación no cuentan todavía con un código de ética propio.

Hay que recordar que los egresados de toda institución de educación superior al tomar protesta como nuevos profesionistas juran ante un código de ética profesional. En muchos de los casos, los nuevos profesionales o desconocen su código de ética, o simplemente no existe en la institución educativa, lo que representa graves y profundos problemas provenientes desde la educación, donde la institución está empeñada en enseñar y transmitir valores éticos y morales.

La familia, como aparato ideológico de estado, es fundamental al jugar un destacado rol en la transmisión

de estos valores y conductas a las nuevas generaciones.

La Academia Mexicana de Derechos Humanos publicó hace varios años, aunque sus principios siguen vigentes, un ensayo sobre “La práctica de la ética en los medios de comunicación” en el cual –entre otras cosas– reconoce que la tarea informativa implica cumplir con las obligaciones correspondientes al área de trabajo. En esta práctica, entran en juego los actos y juicios del hombre, avalados por su conciencia moral. El análisis de estos aspectos –indica– corresponde a la ética, porque se centra especialmente en el contenido y en la honradez, tanto de las actividades personales, como profesionales.

El ensayo agrega que un comunicador puede encontrarse ante una disyuntiva: respetar su compromiso con la verdad, independientemente de las consecuencias, u ocultar la verdad, por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión.

Así como hay medios de comunicación y profesionales de la información con compromiso y respeto hacia la sociedad, hay que reconocer que aun existen muchos medios y comunicadores que en el manejo de la información presentan diversas

maneras de faltar a la ética, como por ejemplo: omitir información, presentar la información con calificativos; hacer énfasis solo en un aspecto de la información; establecer diferencias en los tiempos y espacios asignados para dar información de cada actor o personaje de los diferentes contextos políticos, sociales, culturales; manipulación en el manejo de las imágenes (encuadres y planos) para enaltecer o afectar la imagen de las personas; omitir los antecedentes suficientes para entender la noticia; utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o auto promoción; inducir las respuestas durante las entrevistas; ofender a terceros; aprovechar el espacio y el medio para la extorsión, el chantaje, la mentira, la injuria, la difamación.

¿Qué principios, valga la expresión, debe contener un código de ética en los medios de comunicación y para los comunicadores? Para dar respuesta a esta interrogante, este autor llevó a cabo un trabajo de investigación documental en una serie de propuestas nacionales e internacionales, tanto de personas a nivel individual como a nivel corporativo, para delinear lo que podría considerarse dentro de un código de ética que permita normar la conducta de comunicadores y empresas de comunicación. El bosquejo de ese trabajo de investigación, aunado a la experiencia profesional, se presenta a continuación.

c) CÓDIGO DE ÉTICA EN COMUNICACIÓN

Un Código de Ética es un instrumento que tiene como función orientar e inspirar actitudes, comportamientos y la toma de decisiones independientemente de su localidad y nivel jerárquico. Constituye otro instrumento de gestión importante que corrobora lo que, como organización, se busca.

Su propósito es exponer y compartir un marco ético y una misma

perspectiva acerca del comportamiento, para que todos y cada uno de los integrantes de una organización fortalezcan el sentimiento de pertenecer a ella.

Todo código de ética profesional en general, y la relacionada con los medios de comunicación en particular, debe ser producto de cada necesidad específica de normar actitudes y conductas dentro de la organización, tanto de directivos como de los trabajadores en general, sobre todo de quienes tienen el contacto directo e indirecto con fuentes de información para emitir información.

Elaborar y establecer comprometidamente un código de ética no debe interpretarse desde el punto de vista subjetivo, pensando que pueda beneficiar a algunos y afectar a otros. Es decir, no interpretarla de acuerdo con el conjunto de principios y valores que rigen su desarrollo personal y profesional. Ni tampoco deben ser planteamientos que queden solamente en el papel y fuera de la práctica de los comunicadores. Mucho menos, debe verse como un conjunto de sanciones.

Un código de ética, para formularse, puede estructurarse en los siguientes aspectos: fines de la comunicación; la objetividad, información y opinión; derechos de la sociedad y los particulares; derecho a la información; compromiso con la sociedad; función del comunicador y su actividad ética; ética y autocontrol en la comunicación; objeto, alcance y reglas generales para su aplicación; deber del comunicador; manejo de informaciones; el comunicador y la sociedad; el comunicador y sus pares; rectificaciones, fuentes y secreto profesional; el comunicador y su medio de comunicación; ingresos financieros y conflicto de intereses; entre otros aspectos.

Sin embargo, y como puntos específicos a considerar para la integración de un código de ética en comunicación, se plantea –como producto del análisis y la compilación de una

serie de códigos en la materia (Aznar, 1999, 2005), (Núñez, 1993), (Taborga y varios, 2008)– los siguientes elementos fundamentales, los cuales deberán ser estudiados minuciosamente e implementados por cada organización, de acuerdo a sus fines, objetivos, misión, visión y funciones.

El principio básico de toda consideración ética del comunicador debe partir de la clara diferenciación, evitando toda confusión, entre noticias y opiniones. Las noticias son informaciones de hechos y datos, y las opiniones expresan pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de los medios de comunicación, editores o periodistas; por lo que establecerá en todo momento una distinción clara entre los hechos, las opiniones y las interpretaciones, evitando toda confusión o distorsión deliberada; evitará opiniones calificadas e interpretaciones personales como tal, y limitará las opiniones y editoriales a páginas editoriales y de opinión. En las notas informativas, aunque como género debe ser objetivo, es deseable que se proporcionen hechos, no interpretaciones ni adjetivos.

La profesión de comunicación y sus actividades deberán estar al servicio de la verdad, de los principios democráticos y de los derechos humanos. Estará regido por el principio de la veracidad, entendida ésta como una información responsable de los hechos. No propiciará, ni dará cabida a discriminaciones ideológicas, religiosas, clase, raza, sexo, discapacidad, ni de ningún otro tipo, que lleven a la ofensa o menoscabo de personas.

Actuará honorable y éticamente al tratar con las fuentes, con el público y con sus compañeros; deberá guardar y resguardar el secreto de sus fuentes de información y respetar la confianza que se le otorga al poner en su conocimiento antecedentes reservados; no exponer la vida privada de un ciudadano sin razón; respetar los derechos de las perso-



Sin título, tinta / papel.

En el ejercicio de la comunicación y la información, el fin no justifica los medios, por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos.

14
Cinzontle

nas involucradas en las noticias; observar los estándares más comunes sobre la decencia, y tratar a la gente con dignidad y respeto.

Difundirá informaciones fundamentadas, ya sea por la correspondiente verificación de los hechos en forma directa o la confiabilidad con distintas fuentes, por su conocimiento y experiencia en el tema tratado y/o por su independencia respecto de intereses ajenos a la finalidad esencial de divulgar la verdad.

El derecho a informar deberá ser ejercido sin detrimento de la comunidad o de las personas. No hará uso o invocará la aplicación de leyes que lesionen la libertad de expresión e información, ni aun a pretexto de hacerlo fuera del ejercicio profesional. Asegurará la cobertura precisa, equilibrada e imparcial de las noticias; no dará nada por hecho; utilizará un lenguaje neutral e imparcial, procurando la presentación de un informe objetivo; evitará la manifestación de emociones ante temas controversiales a través de su manejo objetivo.

Será honesto y justo en relación con la forma en que se obtienen, informan y presentan las noticias; no manipulará, bajo ninguna circunstancia, la información, ni será cómplice de falsear la realidad.

Evitará el conflicto de intereses, o la percepción de conflictos de intereses, al aceptar regalos, favores y otros objetos de valor de las personas que abarca la cobertura del medio; sólo podrán recibir premios o galardones periodísticos asignados en mérito de su competencia profesional, y cuando ellos sean discernidos con la participación directa o indirecta de gremios específicos.

Tampoco aceptará retribuciones o gratificaciones de personas, empresas o instituciones, ya que ello limitará su libertad para informar acerca de éstas, en su medio de comunicación.

Se considera como práctica no ética, la búsqueda de una noticia mediante engaños, y/o sorprendiendo la buena fe de los informantes; el aceptar dinero de personas o de instituciones involucradas en una información,

así como aceptar favores o bienes que vayan más allá de invitaciones para cubrir informaciones, o pequeños obsequios simbólicos, deberá ser considerado también como una práctica no ética.

Evitará ser influenciado por los anunciantes sobre el contexto de su informe; no otorgará privilegios a ningún espacio de propaganda política.

Desde la empresa de comunicación la información no debe ser tratada como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos. En consecuencia, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deberán estar mediatizados por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia, o en función del aumento de los ingresos por publicidad.

No utilizará identidades falsas, cámara o micrófonos ocultos, para obtener la información; mantendrá en forma confidencial hechos, informaciones u opiniones, ni los dará a conocer pública o privadamente.

No podrá publicar por adelantado ningún material informativo suministrado para su publicación en una fecha y hora previamente determinadas, como por ejemplo un embargo; esto implica que tampoco podrá compartirlos con otro colega libre de este compromiso, que pudiera divulgarlos. Deberá prestar solidaridad activa a sus pares (colegas) que sufran persecuciones o agresiones por causa de su ejercicio profesional. Evitará toda expresión o alusión denigradora respecto de los organismos y/o normativas internas de las instituciones. Colaborará y luchará por el fortalecimiento del gremio. En el uso del material gráfico y de los titulares deberá guardar concordancia con los textos que les corresponden, de modo que el lector, televidente o radioescucha no sea inducido a confusión o engaño. Los titulares o los avisos deben corresponder al contenido de una información.

No podrá hacer uso de la informática, telemática y otras técnicas modernas de comunicación, como la edición del audio y/o del video, para introducir cambios sustanciales y dolosos en el contenido del material informativo de un colega u otra persona, sin la autorización expresa del autor, en especial si lleva su firma.

Promoverá la participación del público en los órganos de difusión. Procurará en especial, que se garantice el derecho a réplica y que se publiquen las rectificaciones en los plazos legales y sin adulteración.

Deberá salvaguardar la presunción de inocencia de los acusados mientras la autoridad competente no haya dictado sentencia. Se abstendrá de identificar a las víctimas, testigos o inculcados en causas criminales sin su consentimiento, sobre todo en relación a delitos sexuales, cualquiera sea su condición social y en especial cuando se trate de menores de edad. Asimismo, evitará identificar contra su voluntad a personas relacionadas, tales como parientes, amigos o vecinos de acusados o convictos de procedimientos penales.

No utilizará su influencia profesional ni la información privilegiada que recibe en el desempeño de su trabajo, en beneficio propio, de parientes o de amigos.

En el ejercicio de la comunicación y la información, el fin no justifica los medios, por lo que la información deberá ser obtenida a través de medios legales y éticos.

Deberá contribuir a sensibilizar a la opinión pública sobre la situación de los sectores más vulnerables de la sociedad. Asimismo, colaborará con la defensa de la naturaleza como un bien colectivo y denunciará los hechos que generen contaminación y destrucción ambiental en todos los ámbitos.

Para asegurar la calidad de trabajo de la información y la independencia de los comunicadores y periodistas, es necesario garantizar una

salario digno y unas condiciones, medios de trabajo e instrumentos adecuados.

Dada la complejidad del proceso informativo, basado cada vez más en la utilización de nuevas tecnologías, la rapidez y la síntesis, se debe exigir a los comunicadores una formación profesional adecuada.

En el caso del periodismo digital, es recomendable incluir la fecha y un link o vínculo a la fuente, a fin de ampliar la información para el lector o lectora, en caso de que lo necesite. Firmar sus notas es un derecho de los comunicadores. Sin embargo, no están obligados a hacerlo cuando una nota haya sufrido alteraciones de fondo y que no sean resultado de un acuerdo previo con su editor.

En las entrevistas, preguntar es un derecho del entrevistador, y responder, o dejar de hacerlo, una prerrogativa del entrevistado. Es cuestionable la práctica de hacer escarnio del entrevistado que se niega a contestar a una pregunta. Si la negativa a responder es considerada como noticiosa se deberá señalar claramente en qué circunstancia y, específicamente, ante qué pregunta ocurrió.

Deberá indicarse si una entrevista fue concertada con fines de difusión o divulgación o si se trata de una rueda de prensa, o cuando se trate de un encuentro casual.

Las declaraciones deben publicarse de manera textual, de preferencia entrecorridas. Cuando el informador haga un resumen, éste debe aparecer claramente como tal. Esta norma se aplica también a la transcripción de documentos.

Cuando se citen datos de una encuesta, o de un trabajo estadístico, deberá hacerse de la manera más completa y representativa posible y citando la fuente o los autores. Recordar que "una golondrina no hace primavera".

Es parte del compromiso de un medio con sus audiencias dar a conocer su tiraje y su circulación reales (entendida como la venta real de ejemplares)

en el caso de los medios impresos, y sus audiencias en radio y televisión, como medidas a partir de evaluaciones propias o de terceros, en el caso de los medios electrónicos.

Mantendrá un incuestionable respeto a la dignidad y la vida privada de las personas, evitando dejarse tentar por las posibilidades de invasión de la intimidad que ofrecen las nuevas tecnologías. En especial, respetará la intimidad de las personas en situación de aflicción o dolor, evitando las especulaciones y la intromisión gratuita en sus sentimientos y circunstancias.

Cometerán falta a la ética los directores, editores y otros directores periodísticos de diarios, revistas, agencias de noticias, estaciones de radio o televisión y demás medios de comunicación, que contraten o permitan el ejercicio de la comunicación a personas que no están habilitadas para ello o que induzcan a otros comunicadores a contravenir el Código de Ética.

Son faltas a la ética: la participación en violaciones a los derechos humanos; la delación de un perseguido, al cual se ha tenido acceso a través del ejercicio profesional; la desinformación premeditada; dictar o aplicar normas de censura por parte de comunicadores que ejerzan cargos directivos. Así como el soborno, el cohecho y la extorsión. El plagio y falta de respeto a la propiedad intelectual. La difamación, la calumnia y la injuria. Utilizar imágenes de personas que atenten contra su dignidad humana y las conviertan en productos mercantiles. Así como, contravenir cualquiera de las normas y las recomendaciones contenidas en el código de ética establecido. Rechazará y denunciará cualquier intento de presión que tenga por finalidad hacerle transgredir las normas del Código de Ética.

Hay que considerar que por tradición, la misma profesión de la comunicación, particularmente en el periodismo, en muchos casos empírica, pragmática y materialista, no

acoge con agrado la tarea de definir la ética de la profesión.

No obstante ello, la ética en la comunicación debe ser la definición teórica y de aplicación práctica permanente y obligatoria de normas conductuales y de procedimiento que deben observar los comunicadores de los diversos medios, como la prensa, la radio, la televisión, el cine y hasta la Internet, para que su actuación amerite el justo cumplimiento del deber.

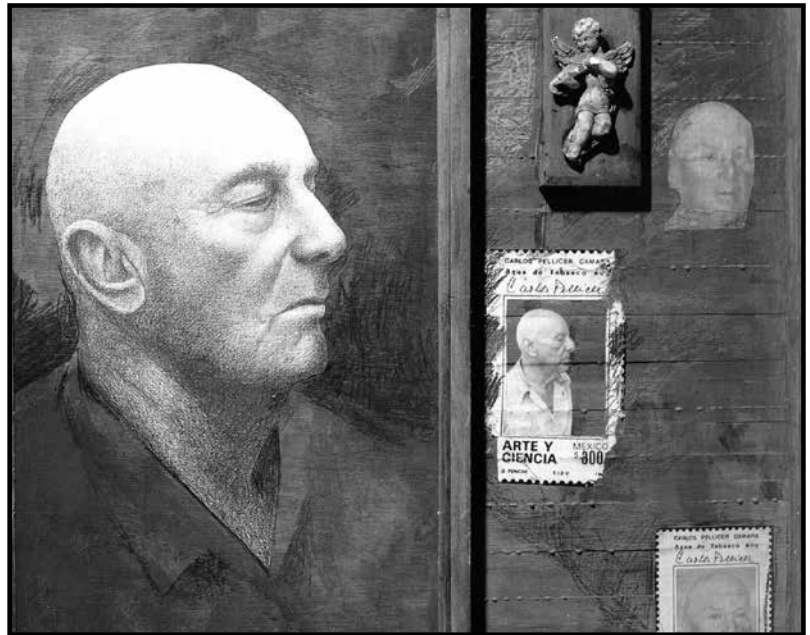
La responsabilidad social inherente a su labor aumentará la necesidad de que los comunicadores se atengan a lineamientos éticos generales y específicos y que cuenten con los instrumentos propios necesarios para velar por su cumplimiento. Por lo que los compromisos de conducta deberán estar en función de los objetivos, misión y visión de la empresa de comunicación, así como de la relación con y entre sus colaboradores.

d) ENSEÑANZA DE LA ÉTICA A NIVEL PROFESIONAL

La ética es una materia que siempre ha estado presente en la mayoría de los programas educativos desde la educación básica, hasta la profesional, pasando por la media y media superior.

Sin embargo, se ha reconocido que esta exigencia se hace especialmente efectiva durante el período académico de preparación para el ejercicio profesional, de manera que debe ser parte esencial del *currículo* académico de los futuros profesionales.

En las instituciones de educación superior, como las universidades, que han hecho profundos cambios en sus modelos educativos del rígido a la flexibilidad curricular, centrado en el aprendizaje, basado en competencias y el apoyo de la tutoría, han prestado especial atención a la ética a fin de que los estudiantes egresen con conocimiento de los códigos éticos de su profesión, de los códigos generales y de los especializados.



¿Para qué me diste..? (detalle), Objeto, técnica mixta, 71 × 71 cm.

Entre estos principios éticos están: el respeto, la honestidad, la responsabilidad, la solidaridad, la verdad y la modestia, entre otros. Son los estudiantes y futuros profesionales de la comunicación los que están llamados a conocer y aplicar las recomendaciones éticas contenidas en estos documentos. No obstante ello, se reportan casos en que los estudiantes de comunicación (o lo que es lo mismo, los futuros profesionales de los medios) no presten a los códigos éticos de su futura profesión toda la atención, respeto y confianza que merecen, por prejuicios, falta de cultura o, paradójicamente, por falta de educación. En muchos de los casos, se aprende más rápidamente lo malo, que lo bueno.

Aunado a ello, y para “echarle más leña al fuego”, es frecuente escuchar, observar y apreciar, en ocasión de coloquios, mesas redondas o encuentros, o simplemente con motivo de discusiones en el seno de los medios, hasta en reuniones de café entre colegas, que los comunicadores o periodistas de mayor antigüedad pongan en duda la utilidad de los códigos, afirmando que no sirven para nada.

A estas razones también se une la mentalidad de nuestro tiempo. Así, la tendencia—que, como rasgo típico de nuestras sociedades, es prácticamente común a todas las profesiones— a valorar por encima de toda regla de tipo técnico las habilidades y conocimientos de carácter tecnológico.

Muchos estudiantes, en correspondencia con esta mentalidad de la sociedad a la que tratan de incorporarse, consideran que para ejercer una determinada profesión es suficiente con este tipo de conocimientos técnicos. Por el contrario, los contenidos de carácter más general o humanísticos, e incluso hasta los aspectos normativos y valorativos de su propia actividad suelen ser vistos como algo poco útil o relevante en su formación. Si falta este interés y esta motivación, entonces la lectura y la asimilación de un documento ético sobre su actividad tiene dificultades al competir con, por ejemplo, la presentación de un nuevo programa de computadora, un nuevo tipo de cámara o teléfono celular, o una novedad de Internet. A todo esto se suma que muchos de

los estudiantes de las escuelas de comunicación a mitad de sus estudios ya han realizado prácticas en empresas y medios de comunicación. Con ello adquieren una temprana referencia de la forma en la que se trabaja y actúa en los medios. De este modo, el estudiante recibe mensajes contradictorios entre el aula de la universidad, por una parte, y las conductas y las rutinas que observa en los medios, por otra.

Con ello, se produce una singular inversión o regresión, del punto de vista de los estudiantes de las escuelas de Comunicación: en vez de aprender en las aulas cómo deben ser los medios y tratar de cambiarlos, los estudiantes aprenden cómo se actúa en los medios y entonces cuestionan lo que se les enseña en las aulas. Olvidan entonces que quienes han elaborado y realizado tales documentos son también comunicadores, profesionales en activo con experiencia, dedicación y entrega hacia su actividad, e interés por estas cuestiones; y no los docentes de las escuelas, que se limitan a transmitirlos y ponerlos en su conocimiento.

Afortunadamente, las cosas están cambiando, para reconocer así, cada vez más, que los aspectos éticos y normativos del ejercicio profesional son fundamentales para la actividad comunicativa. A partir de este cambio de actitud, se reconoce entonces la importancia de considerar estos aspectos como una parte esencial más de la formación y el bagaje de todo profesional de la comunicación. El profesional, de cualquier actividad, tiene la exigencia moral de prepararse adecuadamente para ejercer su actividad, así como de mantener al día esta preparación mediante su reciclaje continuo. Es precisamente esto lo que le califica para ejercer como tal la profesión. Por eso es un profesional.

También está la exigencia de conocer y poner en práctica las recomendaciones que van dirigidas a mejorar el ejercicio de su actividad en

***No solamente los
empresarios y
trabajadores empíricos
de la comunicación, sino
también quienes se han
preparado profesionalmente
tienen la responsabilidad
principal en la defensa de
la ética y de los valores
de la comunicación.***

cualquier aspecto ético relevante y sobre cualquiera tópico informativo a los que el profesional pueda verse enfrentado en su práctica diaria.

Esta exigencia se hace especialmente efectiva durante el período académico de preparación para el ejercicio profesional, de manera que familiarizarse con los aspectos éticos debe ser parte esencial del currículo académico de los futuros profesionales. De ahí la importancia de contar en los planes y programas de estudio de las carreras de comunicación o periodismo con una materia específicamente dedicada a cuestiones éticas, además de la propiamente jurídica. Ciertamente, los planes de estudios de comunicación de la mayoría de las universidades cuentan con una asignatura específica de ética en general, pero ninguna enmarcada a los procesos de la comunicación.

En todo caso la exigencia de conocimiento y aplicación de los códigos se hace efectiva —y con mayor fuerza permanente— durante el ejercicio profesional mismo, ya que es en ese momento cuando el profesional debe aplicar en su actividad las recomendaciones contenidas en estos documentos.

El deber de formación permanente exige que el profesional conozca todas estas iniciativas éticas, tanto más si se refieren al ámbito especializado de actividad. De este modo, la actualización y la capacitación de los profesionales no debe limitarse a los avances técnicos o las nuevas tendencias de su actividad, sino que debe extenderse igualmente a los aspectos éticos.

e) EL COMITÉ DE ÉTICA

Para la vigilancia del cumplimiento de estos principios, también conocidos como deontológicos, deben crearse organismos o mecanismos de autocontrol, integrados por editores, periodistas, comunicadores de radio y televisión, de reconocido prestigio, así como asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación, representantes de universidades, entre otros, cuya responsabilidad será la de analizar y proponer las medidas pertinentes que podrán ser recomendaciones para la prevención, advertencias, suspensión de labores o desvinculación de la organización, además de emitir resoluciones sobre el cumplimiento de los preceptos éticos en la comunicación, con el compromiso previamente asumido por los mismos medios de comunicación.

Esos mecanismos de autocontrol, dentro de una sociedad democrática y participativa, lo puede significar el Comité de Ética, cuya función será apoyar la resolución de conflictos no solucionados localmente por la propia estructura institucional o aquellos no cubiertos por el Código; indicar medidas y procedimientos, orientar a los colaboradores sobre su aplicación; revisar el documento periódicamente y promover la discusión interna para su perfeccionamiento.

Cualquier persona podrá contactar al Comité de Ética cuando se constata un incumplimiento o exista una duda sobre la aplicación de los principios y criterios establecidos en el Código de Ética.

Todas las situaciones serán investigadas para que las decisiones sean tomadas con base en informaciones que sustenten la denuncia y todas las personas tendrán garantías respecto al manejo y confidencialidad en las situaciones específicas en que estuvieran involucradas.

Cuando la situación no se pudiera resolver en las instancias naturales jerárquicas, se podrá consultar al Comité de Ética.

En caso de que la situación presentada al Comité de Ética involucre a miembros del equipo de uno de los integrantes del Comité, éste deberá ser substituido exclusivamente para esta situación.

Por decisión del Comité de Ética el Código de Ética será revisado periódicamente y una vez que la nueva versión sea publicada, ésta será inmediatamente comunicada y puesta a disposición de todos los colaboradores y substituirá a la anterior.

CONCLUSIONES

Definitivamente, lo anterior son generalidades que cada profesional y empresa de comunicación deberá considerar para establecer su propio Código de Ética para el mejor desarrollo de sus funciones, en beneficio propio de la misma sociedad, lectores, radioescuchas o televidentes, garantizando un desempeño responsable en el manejo de los contenidos informativos.

Los medios de comunicación, sus propietarios y sus trabajadores, que no cumplen con los principios básicos del Código de Ética, no podrán responder a la confianza que la sociedad y el Estado han depositado en ellos. Asimismo, la misma sociedad y el propio gobierno deberá ser copartícipe en el cumplimiento de la misma, en el sentido de no provocar ni alentar toda acción que corrompa cualquier disposición establecida en el Código de Ética en comunica-

ción. Además de hacer cumplir la libertad de expresión, de prensa y el derecho a la información, —incluso cuando se trate de información sobre su propio desempeño—.

Todo comunicador y toda empresa dedicada a la tarea de comunicación deberá pugnar por la objetividad en el manejo informativo, la cual es garantía de verosimilitud en un medio de comunicación, además procurará por una información completa, que refleje los testimonios de las diversas partes involucradas en un acontecimiento.

Deberán permitir que los individuos o las instituciones mencionados en una información puedan ejercer su derecho de réplica, si están en desacuerdo con ella o si consideran que lesiona sus intereses.

No solamente los empresarios y trabajadores empíricos de la comunicación, sino también quienes se han preparado profesionalmente tienen la responsabilidad principal en la defensa de la ética y de los valores de la comunicación.

Y es obvio que para que los profesionales puedan introducir en su actividad dichas pautas éticas deben conocerlas y estar sensibilizados hacia ellas.

La eficacia última de los códigos éticos depende en gran medida del compromiso efectivo de los profesionales.

El debate sobre la ética de los medios se ha reabierto en las sociedades occidentales a principios del nuevo siglo, cuando parecía un tema relativamente clausurado. Lo ha hecho con inusitada fuerza, dejando de ser una preocupación exclusiva de las organizaciones de medios y de comunicadores y pasando a ocupar y preocupar a un buen número de colectivos y agentes sociales de todo tipo. Así, se plantea la importancia creciente de los medios de comunicación y cómo influyen cada día más y en más ámbitos de la vida

de nuestras sociedades, lo que hace no sólo oportuno sino imprescindible plantearse los criterios éticos que deben guiar de algún modo su actividad, así como la responsabilidad que todos tenemos a la hora de que tales criterios se apliquen.

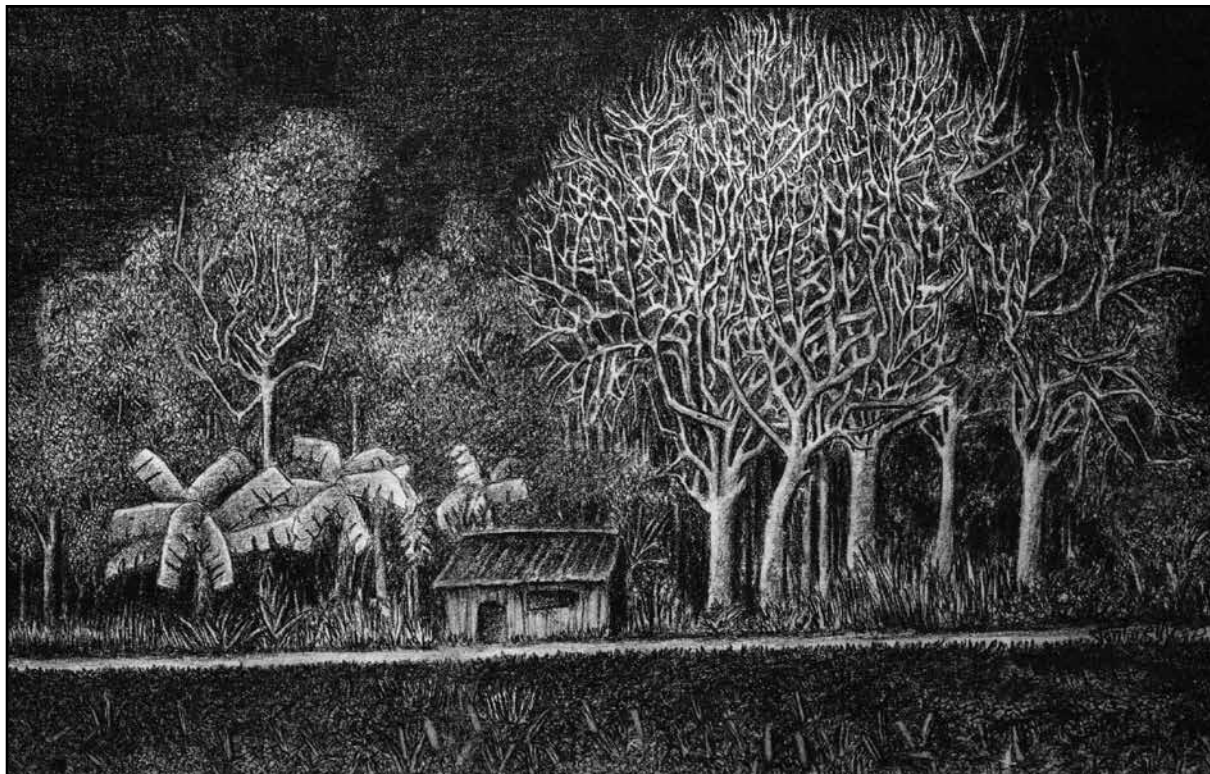
Sin embargo, si todos los ciudadanos compartimos la responsabilidad de mejorar día a día los propios medios de comunicación, no hay duda alguna de que los estudiantes y futuros profesionales de la comunicación son los que están llamados a conocer y aplicar las recomendaciones éticas.

Los principios de comportamiento ético de los diversos medios de comunicación, usualmente son incorporados dentro de un código de conducta que forma parte del contrato de trabajo de los comunicadores y editores con su periódico o compañía de radiodifusión y televisión.

Hay que señalar que las normas de conducta establecidas en un Código de Ética no substituyen el cumplimiento de las leyes que en materia de comunicación, y en otros órdenes, sancionan el desempeño de los medios, así como de sus propietarios, directivos, administradores y trabajadores. Al contrario, las complementan.

La ética proporciona un marco de trabajo para dirigir las funciones esenciales de los comunicadores, establecer políticas y desarrollar estrategias para velar por el correcto ejercicio profesional.

Al suscribir un Código de Ética, los profesionales de la comunicación deben asumir la responsabilidad individual de promover y respetar su contenido, en todas sus dimensiones, como parte del compromiso y de la responsabilidad social que el ejercicio del periodismo y la comunicación social exigen.



Paisaje del Usumacinta, carbón / papel, 97.5 × 60 cm.

BIBLIOGRAFÍA

Aznar, Hugo. *Los códigos éticos del periodismo y la responsabilidad de los profesionales*, 1999, Barcelona, Paidós, Revista electrónica Razón y Palabra, Número 40. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n40/haznar.html#Ha>.

Aznar, Hugo. *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona, Paidós, 2005.

Núñez Encabo, Manuel. *Código de ética periodística en el ámbito de la Comunidad Europea*, 1993 aprobada por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa del Código Europeo de Deontología del Periodismo.

Díazmercado, Mario, *Código de ética, Autorregulación o Nueva Ley de Comunicación Social*. Revista electrónica Razón y Palabra. Número 1, febrero-abril de 2000. www.razonypalabara.com.mx

Taborga, Alfredo; Maluenda, María Teresa; Hermosilla, María Elena; Silva, Mónica;

Valenzuela, Fernando y varios. *Nuevo código de ética para periodistas de Chile*. Tribunal Metropolitano de Ética y Disciplina y Tribunal Nacional de Ética y Disciplina. Chile, 2008.

Trejo Delabre, Raúl, *Un código de ética para los medios mexicanos*. Asociación Mexicana de derecho a la Información, 2007.

Trejo Delabre, Raúl, *Un código de ética para los medios mexicanos. De la crítica, a la ética* (Cal y Arena, México, 1997).

Trejo Delabre, Raúl: <http://mediocracia.wordpress.com/> y <http://raultrejo.tripod.com>.