

La independencia del periodista entre la información, el consumo y el marketing

Anafía Eliades

Abordaje deontológico. Concepto

La ética periodística, entre otros principios, ha abordado últimamente el estudio del principio de la «independencia» del profesional de la información frente a las presiones externas e internas que se le presentan cotidianamente.

Precisamente, el carácter no normativo que hace a la esencia de este principio es el que permite abrir la discusión sobre su factibilidad a partir del momento en que el periodista se inserta laboralmente en un medio de comunicación.

Dado entonces el debate, la complejidad y los pensamientos encontrados que puede suscitar la formulación de este principio, el objetivo de estas líneas es tan sólo exponer algunos de los distintos abordajes que el mismo presenta.

Por ello, y con el fin de comprender el significado del principio: «independencia del periodista con respecto al medio», es necesario abordar las distintas aristas y enfoques que el mismo presenta:

Perspectiva semántica

Según el Diccionario de la Real Academia Española:

«Independencia»: Cualidad o condición de independiente. Libertad, autonomía, especialmente la de un Estado que no es tributario ni depende de otro. Entereza, fuerza de carácter.

«Independiente»: Que no tiene dependencia, que no depende de otro. Autónomo.

Dícese de la persona que sostiene sus derechos u opiniones sin admitir intervención ajena.

Perspectiva organizacional de la actividad periodística

En el marco del análisis del principio «independencia del periodista con respecto al medio», es necesario tener en cuenta que el trabajo periodístico requiere la integración individual de los componentes e individuos que hacen al medio en un trabajo de conjunto y mancomunado. Esto implica la integración del periodista en una organización periodística concreta, que las más de las veces tendrá una estructura empresarial, con un tipo societario determinado, pero, puede también que la organización sea una cooperativa, o bien puede ser una empresa del Estado.

No obstante la forma organizacional que los diversos medios de comunicación posean, el rasgo que aquí se quiere destacar es específicamente, la integración del profesional periodista en una organización, hecho que deberá ser tomado particularmente en cuenta como un aspecto de la independencia del periodista con respecto al medio, puesto que el grado de integración a una tarea de conjunto como lo es ésta, puede impactar de distinta forma en esta norma moral de conducta.

Bajo esta línea de pensamiento, Ana Azurmendi⁽¹⁾ afirma: «La integración de las actividades de comunicación en el ámbito laboral no es una opción pacíficamente compartida. Es cierto que las necesidades de una mayor eficacia y profesionalidad en el trabajo hacen imprescindible que se realicen dentro de una organización empresarial, puesto que de otro modo se haría muy difícil responder a las expectativas de la sociedad sobre los medios de comunicación. Sin embargo hay quienes ven en esa integración una incompatibilidad con la naturaleza misma de las actividades de la comunicación. Estiman que tanto la carga de creatividad que conlleva, como el necesario grado de autonomía que requieren, y el valor inmaterial de sus productos, las excluyen de la generalidad de las relaciones laborales. Se puede

admitir una relación laboral para la realización profesional de una actividad comunicativa, pero salvaguardando el carácter especial que tiene».

Por su parte, Elena Real Rodríguez,⁽²⁾ luego de dar un panorama de los diversos integrantes de un medio de comunicación, afirma: «si algo ha estado claro en todo momento es que el trabajo global de la información y de la comunicación es, y continuará siendo, el resultado de una conjunción y conjugación de tareas, saberes y capacidades, armónica y coherentemente ordenadas».

Esta consideración organizacional, deriva necesariamente en el abordaje y análisis de las relaciones laborales.

Perspectiva laboral

Como paso previo al estudio de las relaciones laborales propias del ejercicio del periodismo profesional, cabe tener presente los elementos caracterizadores de las relaciones laborales en general.

La doctrina y el Derecho español,⁽³⁾ consideran la existencia de cuatro presupuestos sustantivos que hacen a la conformación de la relación laboral: Libertad, Remunerabilidad, Ajenidad y Dependencia.

-Libertad: «cabe pensar que este requisito es innecesario desde el punto de vista del derecho de obligaciones, en la medida en que todo contrato exige el consentimiento de los contratantes. Ha de tenerse en cuenta, aun así que la libertad no sólo ha de existir al tiempo de la celebración del contrato, sino durante toda la vida de éste. En caso contrario se admitiría la validez de una servidumbre o esclavitud contractual. Por esta razón, Hegel puso de relieve que dar a otro de por vida el uso de las propias capacidades, convierte a la persona en propiedad ajena. Se prohíbe la servidumbre y la esclavitud.

-Dependencia: es trabajador sujeto de un contrato de trabajo quien aparece, en la prestación de servicios, dependiente de -o subordinado a- un empleador.

Se ha mantenido que nos hallamos ante una relación jurídica de trabajo subordinado cuando existe una subordinación técnica, esto es, cuando el trabajador se encuentra bajo la dirección técnica del

empleador con respecto al modo de cumplimiento de su prestación. Se trata quizá de la acepción más antigua de la subordinación. La doctrina más moderna la ha criticado, como consecuencia de la dilatación del ámbito del contrato de trabajo, que no sólo se aplica a los trabajos manuales, sino también a los servicios intelectuales, y debido a la mejora en la formación de los trabajadores y a los avances tecnológicos, que pueden hacer del trabajador un experto en la utilización de aparatos cuyo funcionamiento desconoce el empresario.

En segundo lugar, se ha defendido que el término dependencia ha de entenderse como subordinación económica, es decir, como dependencia económica del trabajador con respecto al empleador. Dicha acepción se fija, sobre todo, en la existencia de la retribución como nota esencial del contrato de trabajo. Resulta fácil criticarla. En un sistema de economía de mercado, la regla general es la existencia de una retribución por cualquier servicio que se presente, sin que importe la relación jurídica de que traiga causa.

En tercer lugar, y más modernamente, se ha mantenido que existe subordinación cuando el presunto trabajador incorpora su trabajo al ámbito productivo y organizativo del empleador. El ET consagra normativamente dicha acepción. De acuerdo con el artículo 1.1. ET, los servicios se prestan «dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona, física o jurídica, denominada empleador o empresario».

El artículo 20.1 ET insiste en que el trabajo ha de realizarse «bajo la dirección del empresario».

Según esta interpretación, el empleador no necesita ser un técnico para dirigir el trabajo, sino que su cometido esencial reside en organizar, con una finalidad concreta, la incorporación de los servicios del trabajador o trabajadores de su empresa para culminar su cometido empresarial, que, por cierto, no tiene por qué ser lucrativo.

Entendida como inclusión en el ámbito de dirección y organización de un empresario, la subordinación o dependencia significa que éste puede dar directrices e instrucciones sobre la realización del trabajo concertado, así como sobre el tiempo, lugar

Notas

⁽¹⁾ Azurmendi, Ana, *Derecho de la Información. Guía Jurídica para profesionales de la comunicación*. Ed. EUNSA. 1997. Pág. 199.

⁽²⁾ Real Rodríguez, Elena, «La Licenciatura en Periodismo, única vía de acceso y capacitación para el ejercicio profesional como periodista». *Cuadernos de Información y Comunicación*. Número 3. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense 1997. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III.

⁽³⁾ Sagardoy Bengoechea J.A., Del Valle Villar J.M., Gil y Gil, J.L., *Prontuario de Derecho del Trabajo*. Tercera Edición. Ed. Civitas, Madrid, 1997.

y contenido del trabajo, y también fijar las retribuciones y dar cohesión a la actividad del complejo empresarial».

Habiendo comentado las notas características de la relación laboral, ceñidas en el presente a la libertad y dependencia, es menester analizar la particular mirada que requiere el trabajo periodístico.

Así, Ana Azurmendi,⁽⁴⁾ sostiene: «Un simple reconocimiento no modifica en la práctica su forma de integración en la organización empresarial. Es la filosofía de cada empresa de comunicación quien en última instancia decide. En nuestros días, es frecuente la convivencia de un sistema dual, en el que para unos pocos profesionales -a quienes se potencia en un progresivo protagonismo personal- se respetan unas condiciones de trabajo acordes con las características de la actividad comunicativa, mientras que para una mayoría de profesionales, el régimen del asalariado supone convertirse en una mano ejecutora de las estrategias comerciales de la empresa, estrategias dominadas por las «tiranías de las audiencias». Los Estatutos de redacción, como garantía de profesionalidad del periodismo, también de su deontología, pueden constituirse en una defensa frente al servilismo ocasionado por la relación laboral. En cualquier caso, no debe olvidarse que existe otra forma de integración en la empresa que es la de la contratación civil, es decir, el acuerdo entre las partes contratantes para la consecución de intereses mutuos. Suelen ser contratos de obra o contratos de arrendamiento de servicio. En ambas situaciones, la regulación existente es la voluntad de las partes y las normas generales sobre los contratos».

La voluntariedad en el acuerdo que supone el contrato y la participación en una actividad que está bajo la dirección y organización del empresario, como objeto de la relación contractual, son características que determinan las obligaciones del profesional de la comunicación dentro de la empresa. Puesto que, aunque se mantenga la responsabilidad directa del comunicador frente al público, destinatario de sus mensajes y el carácter intelectual de las actividades de la comunicación, la prestación del trabajo informativo coincide con el desempeño de una función de interés público, independientemente

de que su relación de trabajo se desarrolle dentro de una empresa privada, el periodista realiza su tarea bajo una doble dependencia: la del director del medio y la del empresario, y por su contrato laboral tiene los deberes de:

a) Cumplir con las obligaciones concretas de su puesto de trabajo, de conformidad a las reglas de la buena fe y diligencia.

b) Cumplir las órdenes e instrucciones del empresario en el ejercicio regular de sus facultades directivas.

En este marco, y en pos del entendimiento del significado del principio «independencia del periodista con respecto al medio», es necesario considerar el Convenio Marco del Sector Prensa, en cuyo Preámbulo se declara:

«La Libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de los periodistas a ejercer libre y honestamente su profesión constituyen, hoy en día, elementos básicos de una sociedad democrática. Esta tríada de derechos y libertades forman un todo y se complementan para hacer posible que el proceso político, económico y social de esta sociedad avance progresivamente, en el marco de la Constitución. Su respeto o vulneración permite valorar, en suma, el talante democrático o no de una comunidad.

Los Medios de comunicación, vehículo de expresión al servicio de la sociedad española y garantes, por su propia naturaleza, del sistema democrático, de sus instituciones y de los derechos reconocidos en el Artículo 20 de la Constitución Española, deben mantener la independencia frente a cualquier tipo de presión ideológica, social o política, para ofrecer a los ciudadanos una información de la más alta calidad, es decir: veraz, rigurosa y contrastada.

Para que esto sea posible, se debe garantizar la independencia de la Redacción y de todos sus miembros, a través del presente estatuto de la Redacción que regula las relaciones profesionales de los Redactores, con la Dirección de la empresa, tutelando sus derechos deontológicos, morales y materiales, con independencia de las relaciones laborales y sindicales y sin interferir los cauces en que discurren éstas.

Dentro del Estatuto-Marco del Convenio se incluye un Código Deontológico, del que cabe señalar:

⁽⁴⁾ Azurmendi, Ana. Op. Cit.

Artículo 8: «Los redactores se comprometen a respetar el Código Deontológico de la Federación Internacional de Periodistas y la Empresa a facilitar su cumplimiento.

Código Deontológico. Esta declaración internacional se proclama como norma de conducta profesional para los periodistas que se ocupan de recoger, transmitir, divulgar, comentar noticias e información y descubrir hechos.

2. El periodista defenderá, en toda ocasión, el deber de investigar y publicar con honestidad la información, la libertad de comentario y de crítica; el derecho de comentar parcialmente y a criticar con lealtad.

9. Todo periodista digno de llamarse tal, se impone el deber de cumplir estrictamente estos principios. En el marco del derecho vigente, el periodista sólo aceptará, en materia profesional, la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo».

Perspectiva Profesional

Conesa Sánchez,⁽⁵⁾ sostiene que «la libertad de prensa entraña inexcusables deberes para los profesionales de la información. Es decir, los periodistas se benefician de la libertad de prensa, pero también quedan obligados por ella. Voyenne indica que el público tiene más derechos sobre la información que los que tienen los profesionales, con lo que viene a insinuar la relevancia del derecho a la información.

El profesional no es «dueño» de la información, lo es en la medida en que, en cuanto hombre, es sujeto universal de ese derecho, pero no lo es en cuanto profesional de la información. Todo lo informable constituye el objeto de un derecho que, por naturaleza, corresponde a todos y cada uno de los hombres, razón por la que el sujeto cualificado está al servicio del sujeto universal, que es el titular del derecho a la información. Por eso es condenable cualquier tipo de manipulación informativa, porque, independientemente de otras consideraciones, constituye un atentado a un deber de justicia: el deber de informar».

«Y para cumplir debidamente con ese deber -sostiene Conesa Sánchez- el profesional requiere una

serie de condiciones, fundamentalmente dos: valía intelectual e independencia interior».

El autor citado, señala que en 1906 Rafael Mainar⁽⁶⁾ decía que «el periodista no ha de tener ideas propias, sino que sus ideas son de «quien las paga». ¡Gran cosa es tener ideas propias! Pero al periodista le es más necesario tener las propias...de quien las paga. Lo que sí es indispensable es el saber presentarlas, exteriorizarlas cuando se las dan y hasta adivinarlas cuando no se las dan. En todo caso no puede, no debe olvidar que cuando escribe lo hace por cuenta ajena, pero con responsabilidad propia, y a lo sumo, en caso de conciencia, puede salvar la firma, no poniéndola, en lo que después de todo nada hará de más».

Esta afirmación, además de ser un blanco fácil de crítica atenta en forma directa contra el principio de la independencia.

Conesa Sánchez,⁽⁷⁾ también ataca tal concepto, alegando que «la situación ha variado notablemente desde entonces porque el periodista de hoy aspira a ser algo más que un simple amanuense. Puesto que existen periódicos de muy variadas tendencias, cada periodista debe ir a aquel que mantenga una línea más acorde con su manera de pensar, del mismo modo que un ciudadano se inscribe en -o vota por- el partido que más le convence, puesto que no puede fundar uno él sólo. Esta observación viene a poner de relieve que la participación no consiste en que cada profesional intente que el periódico responda a su personal ideología. Sin embargo, aún aceptando las líneas generales que caracterizan a una determinada publicación, continúa existiendo el problema de la participación, es decir, la necesidad de participar en la vida de la empresa no desaparece por el hecho de que la redacción se sienta plenamente identificada con la orientación de la publicación que la empresa edita».

La argumentación de Conesa Sánchez, tampoco puede ser compartida, y es igualmente fácil de rebatir, puesto que la independencia del periodista está marcada por su profesionalidad, y por su real capacidad de autonomía con respecto al medio.

En esta línea de análisis, cabe mencionar el análisis que realiza Daniel Hallin⁽⁸⁾: «Se ha dicho a menu-

⁽⁵⁾ Conesa Sánchez, Fernando, *La libertad de la Empresa Periodística*, Ediciones Universidad de Navarra S.A. Pamplona, 1978, págs. 422, y ss.

⁽⁶⁾ Mainar, Rafael, *El Arte del Periodista*, Manuales Soler, Barcelona, 1906.

⁽⁷⁾ Conesa Sánchez, F., Op. Cit.

⁽⁸⁾ Hallin, Daniel. «Comercialidad y Profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses». Director del Departamento de Comunicación. University of California. San Diego. *Cuadernos de Información y Comunicación*. Número 3. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense, 1997. Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo III. Págs. 123 a 142.

do que la noción de «profesional» aplicada al periodista resulta ambigua y en muchos aspectos inapropiada. Muchos periodistas se reconocen a sí mismos como practicantes de un oficio, más que miembros de una profesión. En ciertos casos, en Estados Unidos, algunos periodistas han acudido ante los tribunales alegando que no debían ser considerados como profesionales sometidos a sus correspondientes leyes laborales, sino simples trabajadores asalariados, dedicados a actividades rutinarias y realizadas bajo estrecha supervisión y, en consecuencia con derecho a exigir retribución adicional por horas extraordinarias. Muchos trabajadores de la industria mediática encajan en esa descripción, y por supuesto, también, hay muchos otros que no, sobre todo, en los puestos de mayor rango periodístico. El periodismo es además algo muy diferente de las profesiones clásicas -derecho, medicina, arquitectura e ingenierías- ya que la práctica de aquél, a diferencia de estas, no está basada en ningún cuerpo sistemático de conocimientos. La titulación en periodismo -en Estados Unidos- es optativa, y probablemente resulta más necesaria en los puestos inferiores que en la cúspide de la profesión; no se requieren exámenes de acceso u obtención de licencias y ningún comité de revisión de colegas juzga la competencia de nadie».

Hallin destaca dos etapas importantes en la historia de la información periodística en Estados Unidos, una marcada por el profesionalismo y la actual marcada fundamentalmente por el comercialismo, con la consecuente crítica a esta última, aunque tampoco ahorra observaciones a la etapa del profesionalismo.

Las características fundamentales del profesionalismo serían las siguientes: la creencia en el progreso, en la racionalidad y en verdades universales o estándares, así como la convicción de que es posible estar integrado en el sistema, -con bienestar económico, accesibilidad y prestigio y al mismo tiempo independencia-, formando parte de la vanguardia en el arte y de la función de «perro guardián» en el periodismo.

Reconoce que en esta etapa había «una cíclica tensión respecto a los límites de las prerrogativas de

los empresarios y la autonomía periodística. Pero aún así, parecía alcanzada una solución provisional que a todas las partes implicadas - periodistas, empresarios, lectores y políticos-, parecía resultarles suficientemente operativa. La moral de los equipos de redactores se mantenía alta, el prestigio de los medios crecía y existía relativamente escasa controversia sobre la fundamentación ético-filosófica y el papel político de la actividad periodística».

Como contraposición, el actual período comercialista o «periodismo de mentalidad mercantil» está revelando un declive substancial en la satisfacción de los periodistas por su trabajo, que según Hallin, está en parte motivada por la reducción de su autonomía de iniciativa. Rescata que no todo está perdido en la actualidad y sostiene: «es en nombre del profesionalismo como muchos reporteros resisten los dictados de los mercantilistas que prefieren informar de las fiestas con champagne de las urbanizaciones, insistiendo por el contrario en ocuparse de los asuntos municipales. El profesionalismo de ninguna manera es tampoco exclusivo de la élite de redactores que trabajan en Washington; miles de periodistas de a pie, diseminados por todo Estados Unidos han mantenido ese ideal como protección del «privilegio» de una más bien modesta autonomía. Personalmente me he visto a menudo sorprendido, cuando hablaba con gente de televisiones locales, de la irritación manifestada, sobre todo por los empleados del escalafón más bajo, como por ejemplo los cámaras de reportajes, ante la presión de los formatos sensacionalistas. Dentro de las emisoras locales de televisión estadounidenses está bien claro que la tendencia hacia esos programas de realismo dramático viene impuesto por la dirección, mientras que el profesionalismo proporciona la dialéctica de resistencia desde abajo.

Es también en nombre del profesionalismo como los periodistas resisten a menudo contra las presiones por adaptar la información a los intereses políticos de los empresarios, no atreviéndose a menudo estos últimos a intentar ejercer esa influencia siquiera. La decadencia del profesionalismo, sin embargo, suscita la cuestión de si la alianza entre la propiedad empresarial y el poder político podría llegar a

ser más estrecha en el futuro. La profesionalización no elimina, por supuesto, la capacidad del empresariado mediático para influir sobre el contenido político de la información de actualidad.

Pero el profesionalismo y sus normas éticas sirven de una manera significativa para limitar la manipulación de las noticias por propietarios empeñados en favorecer sus particulares convicciones políticas e intereses».

Perspectiva Académica

Elena Real Rodríguez,⁽⁹⁾ sitúa en la formación académica y en la capacitación la condición *sine qua non* para el ejercicio profesional como periodista:

«Si el grado de competencia, especialización y profesionalidad de los periodistas llegase a estar determinado tan sólo por quienes detentasen en exclusiva el poder omnímodo de informar y de comunicar, ya no haría falta acceder a la acción de informar y de comunicar poseyendo la formación y titulación académica superior específica (en este caso la correspondiente Licenciatura de Periodismo), porque sería «el empleador», quien fijase e impusiere las condiciones materiales y hasta la línea de pensamiento que iluminase el hacer y el acontecer para cualquier aficionado voluntarioso, cómodo y autodidacta que llamase a una Medio de comunicación pidiendo una oportunidad.

La calidad de la información, la opinión y la comunicación (en lo que es básicamente consustancial a ellas, la libertad, la veracidad y el interés humano) queda de inmediato en entredicho si su sujeto profesional no tiene acreditada una solvente formación académica (y se comporta de acuerdo a un código de deberes y derechos laborales, deontológicos y sociales) que todos deben respetar.

La Universidad es, hoy por hoy, el lugar más indicado para la formación de profesionales aptos, capaces, competentes, especializados, autónomos (con el suficiente espíritu crítico y conscientes de sus derechos, deberes y responsabilidades. La presencia del periodismo en la Universidad como una carrera más se hace a estas alturas incuestionable».

Además, sostiene, que muchos citan el Artículo 20 de la Constitución Española en falso y malinterpretan el derecho de dar y recibir información:

«Se confunde la titularidad de un derecho que, efectivamente, corresponde a toda persona física o jurídica, con la necesidad de una competencia profesional para dar forma a los mensajes difundidos a través de los medios de comunicación social. Al contrario de lo que, por error, se ha pensado, si se quiere hacer eficaz el derecho a la información para su titular universal (los públicos), su realización ha de estar en manos de personas expertas y capacitadas, tanto más cuanto más amplio y complejo vaya siendo el proceso informativo y comunicativo en su aspecto intelectual, profesional y técnico. La mejor garantía de la libertad de expresión está en una mayor solvencia e independencia por parte del periodista. Y esto pasa irremediable e irrenunciablemente, por la existencia de las Facultades de Ciencias de la Información y la Comunicación. No hay que confundir título con carné, ni titulación académica con el tantas veces denominado «placet» profesional.

Si la realidad incuestionable es que para ser periodista hay que pasar los filtros del empresario o de las centrales sindicales, ¿no parece más objetivo que exista primero el filtro de la Universidad, que es el habitual en todas las profesiones importantes? ¿Quién puede garantizar mejor el derecho a la información y la libertad de expresión de todo ciudadano: el periodista silvestre, sometido a la empresa o al sindicato que le han dado la patente de ejercicio, o el periodista formado, al igual que el resto de las profesiones universitarias en un «pensum» científico y sobre una base deontológica? Sin duda, en el fondo de toda esta polémica, subyacen intereses ocultos de tipo económico y político que desean seguir manejando al periodista a su antojo y no tienen ningún interés en que éste se convierta en un profesional titulado, independiente y autorresponsable».

Perspectiva Deontológica

Partiendo de la idea de que los códigos deontológicos, para ser efectivos no deben constituir úni-

⁽⁹⁾ Real Rodríguez, Elena, Op. Cit.

camente un catálogo de los deberes de los periodistas, sino también de todos aquellos que desde el interior de las empresas informativas o desde el exterior puedan condicionar el ejercicio de la profesión periodística y que el periodista se encuentra actualmente en una encrucijada en la que confluyen información, consumo y marketing, Manuel Núñez Encabo,⁽¹⁰⁾ distingue dos tipos de presiones: las internas y las externas que atentan contra la independencia del periodismo.

«Las presiones internas parten de la propia estructura empresarial de los medios de comunicación. Este es el punto de vista básico y fundamental para tratar actualmente el tema del periodismo. Es necesario partir del respeto al empresario y al editor y también su ideario. Es perfectamente legítimo y por supuesto legal, que el empresario o el editor privado creen un medio de comunicación con un ideario propio, porque así está protegido por las Constituciones democráticas, pero al mismo tiempo se debe llegar a la cohabitación y convivencia entre el empresario y el periodista, en orden a garantizar el resultado final del periodismo: las noticias y las opiniones y más concretamente, la veracidad de las informaciones y la independencia y la ética de las opiniones. Por ello, la empresa periodística hay que entenderla no como una empresa puramente económica, sino como una empresa socio-económica. Se abre así un debate sobre un nuevo planteamiento jurídico de la empresa informativa que debe partir de la necesidad en la transparencia de la propiedad y de los cambios que se produzcan en la misma. Se garantizan también los derechos de los periodistas a través del reconocimiento de los estatutos de la profesión periodística, la cláusula de conciencia y el secreto profesional. En definitiva, se garantizará la libertad de los media y la libertad en los media.

En relación con los factores que pueden condicionar el resultado final del trabajo periodístico, los peligros se concretan en los poderes públicos y en los poderes económicos. En relación con los primeros, en la sociedad democrática los mayores peligros de presión sobre el periodismo no provienen de los poderes públicos, éstos ya no son los principales enemigos de la libertad de expresión de los medios de co-

municación desde que se abolió la censura previa, aunque las presiones directas o indirectas ni hayan desaparecido a través, por ejemplo, de la discriminación en el otorgamiento de publicidad institucional o de la transparencia de la información, con trato de favor y discriminaciones. Las correspondientes presiones no sólo vienen a veces de los poderes públicos como tales: ejecutivo, legislativo y judicial, sino que frecuentemente procede de algunos de sus componentes individualizados, de políticos determinados, sectores concretos de los partidos políticos que quieren influir frente a otros sectores, determinados miembros de los Gobiernos presionando frente a otros, sectores de los jueces y del poder judicial que quieren tener un protagonismo por cuestiones de prestigio público o para poder ser titulares de los máximos puestos en la Magistratura, etc, etc.»

«Todo código deontológico debe salvaguardar los objetivos fundamentales del periodismo que son, por una parte, la transmisión de la información, de las noticias y de los datos con veracidad, es decir, a través de la verificación y la comprobación oportunas y, por otra parte, la emisión de opiniones éticas e independientes».

«Es necesario señalar una vez más - sostiene Núñez Encabo⁽¹¹⁾- que las empresas informativas son propietarias de los medios de comunicación pero no de los contenidos de la información. El derecho a la libertad de expresión de empresarios y periodistas está limitado por el deber jurídico de informaciones veraces y la obligatoriedad ética en las opiniones».

«Nos encontramos en unos momentos de gran confusión en que la apelación a la ética y a la autorregulación es la mayoría de las veces un mero recurso retórico y nominalista para causar buena imagen, en que sin embargo se reduce la ética a una cuestión de estética, es decir, a una estética de la ética. Es por ello el momento de recordar que la autorregulación ética de los medios de comunicación y del periodismo queda vacía de todo contenido y, por tanto, será ineficaz si no se configura a través de Códigos Deontológicos que sólo merecerán tal nombre como se señala por el Código Europeo de Deontología del Periodismo del Consejo de Europa, si además de constar de principios éticos

⁽¹⁰⁾ Núñez Encabo, Manuel, «España: entre la ética y el derecho. Latinoamérica: entre el desarrollo integrador y el colonialismo». *Revista de Ciencias de la Información*. Número Extraordinario 1995. Ed. Universidad Complutense, Madrid. 1995. Págs. 275 a 284.

⁽¹¹⁾ Núñez Encabo, Manuel, «La necesaria autorregulación de los Códigos Deontológicos del Periodismo». *Revista Temas para el Debate* Nro. 42. 1998. Madrid. Pág. 42.

que deben ser asumidos públicamente porque la ética pública, su cumplimiento queda garantizado a través de Consejos u Organos plurales e independientes y de sanciones asumidas voluntaria y previamente por empresarios y periodistas».

Códigos Deontológicos

Dentro de los Códigos deontológicos analizados, el Código Europeo de Deontología del Periodismo, es el que con mayor claridad y énfasis, se refiere al principio de independencia del periodista con respecto al medio. Es necesario advertir que muchos códigos, ni siquiera tienen mención directa del mismo, por lo cual el mencionado, se destaca particularmente.

Como primera observación, el Código de Europa diferencia el derecho a la información como derecho fundamental de las personas, editores, propietarios y periodistas.

10- «El tratamiento del periodismo debe efectuarse teniendo en cuenta que éste se ejerce desde los medios de comunicación, que están sustentados en un soporte empresarial y donde se deben distinguir editores, propietarios y periodistas, por lo que además de garantizar la libertad de los medios de comunicación es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación evitando presiones internas.

13- En el interior de las empresas informativas en relación con la libertad de expresión deben coexistir editores y periodistas, teniendo en consideración que el respeto legítimo de la orientación ideológica de los editores o propietarios, queda limitado por las exigencias inexorables de la veracidad de las noticias y de la ética de las opiniones, lo que es exigible por el derecho fundamental a la información que poseen los ciudadanos.

14- En función de estas exigencias es necesario reforzar las garantías de libertad de expresión de los periodistas a quienes corresponde en última instancia ser los emisores finales de la información. En este sentido es necesario desarrollar jurídicamente y clarificar las figuras de la cláusula de conciencia y el secreto profesional de las fuentes confidenciales,

armonizando las disposiciones nacionales sobre estas materias para ejercerlas en el marco más amplio del espacio democrático europeo».

Otros códigos

- Proyecto de Código de Honor Profesional de las Naciones Unidas⁽¹²⁾ (1973)

Artículo 2: «El ejercicio honrado de la profesión exige la dedicación al bien público. En consecuencia, hay que excluir, cualesquiera que sean sus motivos, toda búsqueda de ventajas personales y cualquier apoyo a los intereses privados contrarios al interés general».

- Código de la Organización Internacional de Periodistas (OIP), en Praga. Checoslovaquia. Julio de 1954.

Preámbulo

«... es necesario que la libertad de prensa y de información sea observada en todos los países del mundo, ya que es éste uno de los derechos humanos fundamentales y la base de todas las demás libertades; por eso no debe ser ejercida ninguna presión sobre los periodistas, ni por las autoridades, ni por los propietarios de prensa y servicios de información, ni por ningún otro estamento».

- Código Latinoamericano de Ética Periodística. Caracas. 1979.

Artículo 6: «El periodista debe ejercer su labor en los marcos de la integridad y la dignidad propias de la profesión; exigirá respeto a sus creencias, ideas y opiniones, lo mismo que al material informativo que entrega a su fuente de trabajo; luchará por el acceso a la toma de decisiones en los medios en que trabaje. En el aspecto legal, procurará el establecimiento de estatutos jurídicos que consagren los derechos y deberes profesionales».

- Nuevo Código Internacional de Ética Periodística. 21 de noviembre de 1983. En París, sede de la UNESCO.

3.- «La responsabilidad social del periodista: La responsabilidad social del periodista requiere que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética».

(12) Barroso Asenjo, Porfirio, *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación. Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas*. Ediciones Paulinas, Ed. Verbo Divino, Madrid, 1984.