

Derecho de la información

Conceptos básicos

Ernesto Villanueva

Editor

Quito - Ecuador
2003

EL DERECHO DE LA INFORMACIÓN
Conceptos básicos

© **Ernesto Villanueva**

Coordinador del Área de Derecho de la Información del
Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM
(México)

Correo electrónico: evillanueva99@yahoo.com
1000 ejemplares - Agosto 2003

ISBN 9978-55-039-9

Código de Barras 9789978550397

Registro derecho autoral N° 018250

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

El texto que se publica es de exclusiva responsabilidad de su autor y no expresa necesariamente el pensamiento del CIESPAL

C O N T E N I D O

Introducción	7
1. Acceso a la profesión periodística (Intrusismo) Lucero Ramírez León	11
2. Acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación Bianca Paola Quezada	25
3. Apología del terrorismo David Calatayud Chover	43
4. Autorregulación de la prensa Ernesto Villanueva	53
5. Carné profesional del periodista Lucero Ramírez León	63
6. Ciberderechos Gabriela Warcketin	71
7. Cláusula de conciencia Ana Azurmendi	89

8. La colegiación de los periodistas	
Enrique Villalobos Quirós	111
9. Deontología informativa	
(código y ética periodística)	
Fidela Navarro Rodríguez	141
10. Derecho a la información	
Ernesto Villanueva	153 /
11. Derecho a la propia imagen	
Ana Azurmendi	165
12. Derecho al honor	
Benjamín Fernández Bogado	181
13. El derecho al honor como deber ético	
Ernesto Villanueva	189
14. Derecho de acceso a la información pública	
Ernesto Villanueva	201 /
15. El derecho de rectificación o respuesta	
Enrique Villalobos Quirós	211
16. El derecho a la vida privada	
Ernesto Villanueva	233
17. Empresa informativa	
María Scherer Ibarra	241

18. Estándares de calidad en la programación televisiva	
José Alberto García Avilés	251
19. Ética por Internet	
Issa Luna Pla	289
20. Libertad de expresión comercial	
Isabel Suárez Mier	315
21. Off the record	
Hugo Aznar	329
22. Pornografía	
Gonzalo Maulén Destéfani	345
23. Principios editoriales	
Hugo Aznar	359
24. Reportaje encubierto	
Eugenio Yáñez	373
25. Rumor	
Gonzalo Maulén Destéfani	391
26. El secreto oficial	
José Antonio Guevara	413
27. El secreto profesional del periodista	
Ernesto Villanueva	441

Deontología informativa

(Códigos y ética periodística)

Fidela Navarro Rodríguez

Deontología es la ciencia del deber o de los deberes y deontología informativa remite al conjunto de principios éticos aceptados voluntariamente por los profesionales del periodismo. El término deontología fue acuñado por Jeremias Bentham y desarrollado por Kant y de ambos se concluye que es el ejercicio de la libertad individual con apego a la razón y a la vez el instrumento que mide el grado de eticidad y el alcance humanístico de una profesión.

La deontología informativa ayuda a construir una sociedad democrática, mejorando la calidad de vida mediática, optimizando el derecho a la información, creando grupos de recepción crítica de medios en la sociedad, optimizando el conocimiento de los propios periodistas, garantizando la independencia del periodismo y estableciendo importantes ámbitos de protección de los derechos de los ciudadanos.

La autorregulación (conjunto de acuerdos, iniciativas, organismos, instituciones, etc, llamado "mecanismos de autorregulación") es la encargada de dar efectividad a la deontología

informativa. Uno de sus instrumentos normativos más importantes en el cual se plasman los deberes de los periodistas son los códigos deontológicos. Llamados también de práctica o de ética profesional, son documentos que recogen una serie de criterios, normas y valores formulados y asumidos por los propios profesionales para conseguir una comunicación más responsable.

En un sentido etimológico, deontología hace referencia a la ciencia del deber o de los deberes. Deo, deontos significa obligación, deber, y logía, conocimiento, estudio. Deontología es pues el conjunto de principios éticos (1) asumidos y ejercitados por los periodistas por razones de integridad, profesionalidad y responsabilidad social en el cumplimiento de un derecho humano fundamental (2).

Jeremías Bentham acuñó el término deontología en su obra Deontología o ciencia de lo moral, donde aplica esta disciplina a aquellas conductas que no forman parte de la hipótesis normativas del derecho vigente y que sí se encuentran en ese espacio de la libertad del hombre, que está solo sujeto a la responsabilidad de la conciencia. La deontología se basa en el principio de utilidad: los actos son buenos o malos en función de la felicidad o del bienestar que puedan proporcionar.

Para Kant, sin embargo, no importan los fines sino las intenciones, independientemente de las consecuencias materiales que puedan surgir. El principio básico de la ética es “obra con aquella máxima que al mismo tiempo puedes desear que se convierta en ley universal” y por lo tanto, una personal actúa éticamente cuando

(1) El término ética, de hecho, proviene de *ethos* y significa el carácter o el modo de ser a través de los actos y de los hábitos.

(2) El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos dice así: “ Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, lo que implica el de no ser inquietado por sus opiniones y el de buscar, recibir y difundir, sin consideración de fronteras, las informaciones y las ideas por cualquier medio de expresión”.

cree que su regla debe ser aplicada a todo aquel que se encuentre en una situación similar.

Ambas posturas coinciden al final en que la deontología supone el ejercicio de la libertad individual con apego a la razón y que es un buen medidor del grado ético profesional. La moral individual trasciende en actos y sus efectos proporcionan a la deontología autoridad, cohesión y unidad, facilitan su aplicación y aseguran su respeto. Los profesionales adquieren una conciencia más práctica y justa de sus obligaciones y responsabilidades y preservan así las libertades de expresión y de información al servicio de la sociedad.

El código de ética

El código deontológico o código de ética es el instrumento normativo principal para lograr estos objetivos y el mecanismo de autorregulación más común y extendido (3). Recoge un conjunto de criterios, normas y valores formulados y asumidos por quienes ejercen la profesión y que, a diferencia de los reglamentos que regulan los aspectos superficiales de un trabajo, se ocupan de los aspectos fundamentales que lo distinguen. El código abstrae los valores éticos voluntariamente aceptados y los transforma en reglas de conducta.

En el ámbito de la comunicación existen muchos tipos de códigos según su alcance (regional, nacional, internacional), la organización que lo promueve (un colectivo profesional, un medio...), el tipo de periodismo (científico, político, económico...) y de soporte (radio, prensa y televisión) o el tratamiento de algún aspecto particular (la protección de la infancia, por ejemplo).

(3) La autorregulación coincide básicamente con la deontología profesional pero no es lo mismo. La primera se encarga de contribuir o dar efectividad a la segunda, cuya misión es reflexionar sobre la dimensión moral de una actividad y de precisar las normas éticas que deben guiarla. Entre los mecanismos de autorregulación más importantes figuran los códigos de ética, los códigos internos, los libros de estilo, los estatutos de redacción, los defensores del público y los consejos de información.

Unos y otros se complementan y enriquecen un mundo comunicativo donde no existe un único tipo de periodismo. En general, suelen presentar una estructura básica: 1) Presentación o preámbulo (aparecen los datos de quien promueve el código, así como sus objetivos y una breve declaración sobre la actividad profesional que se quiere regular); 2) Articulado (enumeración de normas concretas recomendatorias, normativas y prohibitivas) 3) Recomendaciones o consideraciones finales (compromiso final).

En general existen bastantes similitudes entre todos los códigos. Los estudios comparativos han demostrado que las coincidencias entre códigos de distintos países son más que las diferencias, ya que la práctica del buen periodismo es similar. El rechazo a sobornos y prebendas, la no violación de la intimidad de las personas, el respeto a la veracidad y la exactitud de la información, la corrección de errores, etc, aparecen con una dimensión casi universal. Las circunstancias propias del país y de la aprobación de los códigos, sin embargo, presentan ciertas diferencias: en los códigos del Tercer Mundo redactados en los años sesenta y setenta, por ejemplo, destacan los deberes relacionados con los procesos de afirmación nacional, mientras que los de los países comunistas evitaban las referencias al derecho a la información, a la libertad de expresión o a la lucha contra la censura.

Con el transcurso de los años la evolución de los códigos ha sido evidente. Los primeros se centraban en cuestiones relacionadas con la verdad, la exactitud y el respeto a las fuentes. Después fueron incorporando más obligaciones asociadas al aumento de responsabilidad de los medios en la sociedad, como el respeto al público en general y a la salvaguardia de las garantías de la dignidad y honestidad del periodista. A partir de los setenta las obligaciones de no discriminación por motivos de raza, género, religión, etc, ganaron terreno, así como la atención a las relacionadas con la violencia, la tolerancia y la convivencia pacífica. Actualmente, la sociedad global y tecnológica en la que vivimos han hecho que los códigos se preocupen por las amenazas para la libertad de

expresión e información derivadas de la concentración empresarial y de la presión del mercado.

Con relación a esto, especial mención tienen los códigos internos de los medios surgidos en los setenta en los Estados Unidos. En este caso, es la empresa la que asume una serie de compromisos éticos para guiar su actividad o la de sus medios. Los códigos de autorregulación pueden adoptar dos formas distintas: como códigos de ética empresarial de la empresa de comunicación (abarca a la empresa en su conjunto y sus compromisos son más amplios) o de códigos de deontología periodística del medio (recoge los deberes y obligaciones de quienes trabajan en la redacción del medio). Este tipo de códigos va más allá de los generales y nunca en su contra, y suponen un paso en el trabajo o relación conjunta de la empresa, del colectivo profesional, del público y de los anunciantes por conseguir un nivel ético más alto en el espectro informativo.

Los códigos de ética son necesarios y tienen numerosas ventajas. En primer lugar contribuyen a crear una conciencia colectiva de la profesión, en un contexto social en el que los valores del éxito económico y de la eficacia técnica tienen una posición preferente. Van más allá de una cuestión estética: se podrán incumplir los compromisos, pero no ignorar el deber de llevarlos a cabo.

Por otro lado, los códigos ofrecen y facilitan información y argumentación ética, además de que contribuyen al aprendizaje de una profesión mediante la acumulación de contenidos surgidos a partir de una maduración colectiva.

Otra utilidad es la defensa de los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas, como el Estado o las grandes empresas. Si los periodistas han de enfrentarse también de forma individual a estos poderes, es más fácil mantener su integridad si pueden señalar una cláusula en su código profesional que los avale.

El prestigio de la profesión también aumenta con los códigos. El compromiso moral mejora el status y la consideración social de una profesión y a la vez genera dos nuevas ventajas: una salvaguardia frente a una posible imposición de normas desde fuera (el poder político, por ejemplo) y una forma de distinguir entre quienes ejercitan la profesión para perseguir el bien común y quienes lo hacen por lucro.

El objetivo último debe ser prestar un mejor servicio a la sociedad, cuyos miembros son los titulares del derecho a la información que da la razón de ser al periodismo. Los mínimos éticos de los códigos, además, son útiles para el público (4), ya que puede conocer cuáles son los compromisos de los profesionales y reclamar su cumplimiento cuando surjan los problemas, al mismo tiempo que se van formando grupos de recepción crítica en distintos sectores de la sociedad. En este sentido, la deontología también optimiza el derecho a la información (5) al requerir que la información recibida por el ciudadano sea veraz, imparcial y completa.

Las críticas a los códigos tampoco faltan. Se les acusa de restringir la libertad de expresión, de ser generalistas y de su escasa efectividad. Sin embargo, esto es rebatible; en primer lugar, la autorregulación nunca equivale a una restricción de libertades ni a una autocensura, ya que es un compromiso libre y voluntario de sus implicados. La libertad no es vivir sin normas, sino vivir con las normas comúnmente aceptadas; por otro lado, la precisión total es inalcanzable pero no por ello impedimento para redactar un código o para debatir su significado cuando surjan distintas interpretaciones.

(4) De ahí que sea un requisito el acceso a estos códigos y recomendable también la participación o consideración del público en su elaboración.

(5) El Derecho a la Información es un derecho fundamental que pertenece a todo ciudadano y cuya reglamentación debe ser aprovechada por los medios de comunicación y los periodistas, en concreto, para cumplir mejor con su responsabilidad social básica. Mientras se desarrollan o se aplican, según los países, las leyes y reglas que abarca el ámbito del Derecho a la Información (leyes de publicidad, transparencia, cláusula de conciencia, secreto profesional, etc.), la autorregulación ayuda a llenar ese vacío o a reforzar estas medidas.

Un código nunca puede tratar todas las situaciones que se dan en la práctica, por lo que siempre estará por encima de todo la conciencia moral del periodista en cada caso; en cuanto a la efectividad, si comprobamos el nivel de ética de los medios actuales con los de principios de siglo se comprobará el avance positivo, pero lo que ocurre ahora es que el público ha madurado bastante en su relación con los medios y su nivel de exigencia es mayor.

En ocasiones se afirma que los códigos deontológicos son innecesarios ya que los valores de la sociedad están jurídicamente protegidos por la legislación penal. Sin embargo, los fines y propósitos de la ética y del derecho son distintos. Las normas éticas son autónomas (creadas por quien debe cumplirlas), imperativas (establecen obligaciones), voluntarias (el convencimiento personal es su premisa), particulares (dirigidas a los periodistas) y con la dignificación y el reconocimiento personal como propósitos, mientras que las del derecho son heterónomas (el creador no es su destinatario), impero-atributivas (establecen obligaciones y derechos al sujeto), coercitivas (sancionan las conductas contrarias a las establecidas como debidas), generales (dirigidas a todas las personas sujetas al sistema normativo) y con la finalidad de asegurar las condiciones mínimas para la coexistencia pacífica de los hombres.

En cuando a la historia y cronología de los códigos deontológicos, los primeros intentos de codificación de normas de conducta se remontan a las civilizaciones de la antigüedad. El código hipocrático de los médicos, datado en los primeros siglos de nuestra era, es el primer ejemplo de código deontológico de una profesión en particular. Los primeros códigos de comunicación surgieron ya en la modernidad. El primer antecedente fue la declaración de principios (6) de Benjamin Harris (1660-1720), un londinense que

(6) Esta declaración no era un código en sentido estricto, sino una declaración de compromisos para guiar la actividad editora y periodística. Sin embargo, anticipaba las obligaciones que han aparecido en los códigos posteriores.

emigró a la Nueva Inglaterra y que fundó el considerado como primer periódico americano.

El primer documento considerado como código deontológico fue el de la Asociación de Editores de Kansas en 1910, al que seguirían otros como el de la Asociación de la Prensa de Columbia (1921) o el Código de Ética del periodismo en Oregon (1922).

En 1913 la Federación de Asociaciones del Gremio de la Prensa de los Estados Unidos adoptó el “Credo de la Prensa Industrial” para mejorar la ética de la prensa americana y en 1923 la Sociedad Americana de Editores de Periódicos (ASNE) aprobó el código “Cánones del Periodismo” que llegaría a ser uno de los más conocidos e influyentes hasta 1975, cuando pasó a llamarse “Declaración de Principios de la ASNE”.

Por primera vez, en 1926, un colectivo de periodistas redactó un código que hasta hoy es el más reconocido en los Estados Unidos, el “SPJ, Código de Ética”, adoptado por la Sociedad de Periodistas Profesionales Sigma Chi y revisado en tres ocasiones. En cuanto a la radio, el primer código surgió en 1928 por parte de la Asociación Nacional de Radiodifusores de los Estados Unidos, y en lo referente a la publicidad, el primero fue el promovido en 1937 por la Cámara de Comercio Internacional y que hoy se denomina “Código Internacional de Práctica Publicitaria”.

En cuanto a Europa, en 1918 el Sindicato Nacional de Periodistas de Francia adoptó un código que se fue completando hasta 1964 y que recogió después la Federación Nacional de los Sindicatos y Asociaciones Profesionales de Periodistas Franceses.

En los países escandinavos también se aprobaron códigos a principios de siglo: Suecia en 1923, Finlandia en 1924 y Noruega en 1936, y están vigentes en la actualidad con ciertas modificaciones.

La Segunda Guerra Mundial establece un punto de inflexión en la historia de los códigos deontológicos. Tras el conflicto se necesitó moralizar a unos medios que habían crecido al margen de toda consideración ética y cuya importancia social iba en aumento. La responsabilidad se hizo patente y a partir de los años cincuenta los códigos no sólo se limitan a los Estados Unidos y Europa, sino que aparecen en países como Jamaica (1945), Nigeria y Turquía (1960), Canadá y Corea del Sur (1961), Chile y Pakistán (1963) e Irán, Líbano y la antigua Yugoslavia (1965), entre otros (7).

A mediados de siglo también aparecen los códigos de carácter internacional. En 1950 la Conferencia Interamericana de Prensa reunida en Nueva York adopta un código cuyos primeros pasos se dieron en Washington en 1926, en la Primera Conferencia Panamericana de Prensa. En 1946 la Asociación Interamericana de Radiodifusores aprobó un código para el continente americano.

La Federación Internacional de Periodistas (FIP), motivada por la Unesco, formuló su código en 1954, revisado en su Congreso Mundial de 1986. Lo mismo hizo en 1987 la Organización Internacional de Periodistas (OIP) con el adoptado en Praga en 1954.

En los años setenta se incrementaron las iniciativas. En 1971 los sindicatos de prensa de la Comunidad Económica Europea aprueban la “Declaración de deberes y de derechos de los periodistas” (8); en la Tercera Conferencia de la Federación de Periodistas Árabes se aprueba, en 1972, el “FPA Código Árabe de Ética” y en 1979 el “Código Ético de Periodistas Latinoamericanos”. Como código destacado, se debe mencionar el creado por la Unesco

(7) La descolonización y la tensión de la Guerra Fría hicieron también que los códigos fueran usados como refuerzo de la identidad cultural y política de los Estados naciones, lo que ha hecho que sus contenidos hayan cambiado en la actualidad con las nuevas situaciones políticas.

(8) Conocida también como “Carta de Munich”.

el 21 de noviembre de 1983, con el nombre de “Principios Internacionales, el intento más consistente y ambicioso de un código mundial hasta la actualidad de Ética Profesional del Periodismo”.

Por otro lado, y para finalizar, en los Estados Unidos, con el caso Watergate y la guerra del Vietnam se reconoce el papel esencial de la prensa y se toman medidas: se revisan los códigos existentes y se crean los primeros códigos internos en los propios medios y agencias de noticias. Algo que se extiende también en los ochenta por el resto del mundo, aunque fue en los noventa cuando se produjo una auténtica profusión de códigos, debido a los cambios políticos -más aperturistas- de los países del Este y al surgimiento de nuevos problemas y planteamientos en la comunicación (nuevas tecnologías, concentración de medios, competencia agresiva, nuevos problemas sociales, nuevos medios como Internet, etc.)

La ética periodística internacional se ha traducido en modelos nacionales concretos y por ello se puede conocer el desarrollo político de un Estado y sus relaciones con la sociedad, la problemática social, laboral y profesional de un lugar determinado, el grado de evolución ética y la afinidad entre los principios éticos y el entorno social y laboral en el que se ejercen.

En función de estas premisas se pueden dividir el estudio teórico de la deontología periodística en tres grandes etapas: la ética periodística en los Estados-nación en proceso de formación, en los Estados socialistas y en los Estados democráticos de derecho (9).

En los primeros la deontología periodística apenas se está gestando y sus reglas se relacionan con la sociabilidad mínima que debe tener el periodista; en los segundos la ética reivindica las

(9) Quedan excluidos los Estados con estructuras dictatoriales, porque quedan inhibidas totalmente las iniciativas de organización periodística y las posibilidades de articular un código deontológico sin presiones externas.

posiciones extrainstitucionales del periodismo y en los terceros las normas tratan aspectos procedimentales para ofrecer a los ciudadanos información veraz, completa y lo más imparcial posible.

Este es el fin último del ejercicio periodístico y de la deontología: una comunicación más responsable y efectiva que consiga el bien común a partir de una voluntad y de una acción individual y profesional.

Bibliografía:

- Aznar, Hugo y Villanueva, Ernesto (2000). *Deontología e información periodística. Ensayos desde una perspectiva comparada*. Universidad Iberoamericana. México.
- Aznar, Hugo (1999). *Comunicación Responsable. Deontología y Autorregulación de los Medios*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- Aznar, Hugo (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós PC. Barcelona.
- Villanueva, Ernesto (1999). *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. Universidad Iberoamericana y Pontificia Universidad Javeriana. México.