Autocontrol y ética en la comunicación

POR **IÑAKI IBÁÑEZ**

El Código Etico de las televisiones, promovido por el Ministerio de Educación, como base de comportamiento de las empresas públicas y privadas, y el ya conocido código de los periodistas catalanes son por el momento los dos únicos códigos deontológicos existentes en España, aunque todo parece indicar que esta exigua relación crecerá en próximas fechas.
La discusión sobre la necesidad de este tipo de códigos de comportamiento profesional se mantiene desde tiempo inmemorial, sin ningún tipo de resultados reales, en la práctica totalidad de los distintos sectores que integran el mundo de los medios de comunicación. Una situación, sin embargo, que puede cambiar en un futuro cercano si se llevan a buen término los estudios y acciones llevados a cabo en estos momentos por diversas asociaciones profesionales, entre las que parece existir una gran preocupación por los aspectos deontológicos de sus respectivos campos de actividad.
Este es el caso de la Asociación de la Prensa de Madrid, que según su presidente, Jesús de la Serna, ha creado una comisión especial que está trabajando sobre diversos códigos con el fin de redactar una serie de normas por las que deberían regirse los profesionales de la información.
El propio De la Serna destaca que este tipo de códigos despierta la suspicacia de muchos profesionales, que al parecer guardan ciertos reparos en ver formalizados una serie de principios, que, por otra parte, reconocen como intrínsecos de la actividad periodística. Unos principios, además, que se encuentran reflejados en la práctica totalidad de los Libros de Estilo de los medios de comunicación, en los que se establecen normas sobre la consecución de la información y su confirmación y el tratamiento de las fuentes, entre otras cosas.
Otro de los sectores en los que últimamente se ha producido una mayor discusión sobre este asunto ha sido el de la Publicidad, en el que, junto a sus habituales foros de debate, se ha añadido una comisión especial creada en el Senado.
En esta comisión han intervenido representantes de los consumidores, las empresas de publicidad, los medios de comunicación y la administración, además de lingüistas, sociólogos y representantes de diversas asociaciones profesionales, con el objeto de analizar en profundidad la situación del sector y redactar un informe y unas recomendaciones sobre el mismo.
A pesar de que este último objetivo no podrá ya cumplirse, debido a la disolución de las Cámaras, sus debates sí han servido para poner de manifiesto,una vez más, cómo los integrantes de la profesión publicitaria se manifiestan partidarios de la autorregulación y se niegan a verse sometidos a medidas restrictivas dictadas por las diferentes administraciones.

Fundación Telefónica
Telefónica

Una postura tradicional en este sector y que ha dado como resultado la creación de organizaciones como Autocontrol de la Publicidad, cuyo principal objetivo es la difusión entre los publicitarios del mensaje que utiliza como nombre.
Las reivindicaciones del sector también apuntan a la superación del sambenito de culpabilidad que acompaña siempre a la publicidad. Por ejemplo, el presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP), Xavier Oliver, declaró claramente durante su intervención en la Comisión que todo lo que legalmente puede ser vendido debe ser susceptible de ser publicitado y que cualquier otra cosa es puro fariseismo. Oliver se refería a las normas administrativas que limitan la publicidad de artículos como el tabaco o el alcohol, asunto sobre el que dijo que no deben ser los publicitarios los que restrinjan su consumo, sino otros estamentos, como las administraciones de sanidad o consumo.
También dijo que no son necesarias nuevas normas sobre delitos publicitarios, puesto que ya hay demasiadas. Una opinión, sin embargo, que fue contestada desde la administración por la directora general del Instituto de la Mujer, Purificación Gutiérrez, quien en otra jornada de la Comisión destacó que la legislación sobre publicidad es claramente insuficiente a la hora de delimitar responsabilidades o establecer sanciones.
En la línea de autorregulación defendida por Oliver, su asociación, junto con otras que representan diversos estamentos del mundo publicitario, se encuentra trabajando en la actualidad junto con las asociaciones de consumidores con vistas a desarrollar una normativa de comportamiento. Una línea de actuación defendida también desde la administración del Estado, desde la que se ha destacado, por parte de varios portavoces de los Ministerios de Sanidad y Consumo y Asuntos Sociales, la necesidad de códigos negociados entre los profesionales y los consumidores con el arbitrio o la tutela del Instituto Nacional de Consumo.
Esta iniciativa, según el director de AEAP, Carlos Rubio, más que un código ético busca un sistema, unas directrices basadas en la legislación europea,a través de las cuales se fomente la autorregulación y la autodisciplina de los publicitarios en cuestiones como la saturación de mensajes publicitarios, la utilización de los niños, la imagen que se transmite de la mujer en los anuncios o la publicidad engañosa.

UN CÓDIGO PARA TV

En cambio, en el capítulo de logros realizados está ya, pese al secretismo con el que se ha desarrollado todo el proceso, la firma de un acuerdo entre el Ministerio de Educación y los diversos canales de TV, en el que se sientan las bases del futuro código ético que estas emisoras están dispuestas a elaborar por sí mismas.
Este código está dirigido a regir los horarios de emisión en los que supuestamente pueda haber una audiencia infantil o juvenil, y establece como principios básicos la atención a los valores de respeto a la persona, de tolerancia, solidaridad, paz y democracia que establece la Constitución, la Ley de Ordenación General del Sistema Educativo y las normas comunitarias sobre este asunto.
Aunque uno de los firmantes, TV5, cuestionó el acuerdo al igualar a las cadenas públicas y las privadas, en principio, los programadores de televisión se comprometerán a no difundir programas ni publicidad que contenga secuencias, mensajes o imágenes contrarias a estos valores. También se evitarán las imágenes de violencia cuando aparezcan como un comportamiento útil para conseguir determinados propósitos, cuando sea ejercida por medios al alcance de los niños o jóvenes, cuando sea gratuita o traumatizante y cuando sea presentada como acompañante o medio para la realización de actos sexuales.

Fundación Telefónica
Telefónica

A este respecto, la propuesta del Ministerio de Educación señala que no se trata de evitar la violencia, sino de presentarla como condenable y no merecedora de ser imitada.
Otros aspectos recogidos en el convenio son los relativos a la eliminación de programas que atenten contra las personas en razón a su color, raza, sexo, religión o ideología.

UN CÓDIGO EN VIGOR

Al margen de todos estos proyectos, más o menos cercanos, en realidad el único código actualmente en funcionamiento es el acordado por el Colegio de Periodistas de Cataluña. En el mismo, el primero de la profesión periodística en España, se establecen doce normas de comportamiento ético de la profesión.
Se trata de doce criterios generales entre los que destaca la necesidad de utilizar métodos dignos para obtener la información, así como la diligencia en la rectificación de noticias falsas que hayan podido difundirse.
Otros criterios importantes son el respeto a la intimidad e imagen de las personas y la estricta observancia del principio de presunción de inocencia.
También llama este código, probado ya en la práctica cotidiana de los periodistas catalanes tras su aprobación el 1 de noviembre del pasado año, a un ejercicio de especial responsabilidad en aquellas informaciones que afecten a menores y en las que se puedan suscitar discriminaciones por razones de sexo, raza, creencias o extracción social y cultural o que inciten a la violencia.
De la vigencia y necesidad de los códigos éticos periodísticos trató precisamente el Seminario de Indaco, celebrado en Trento (Italia) a finales del pasado año, con participación de periodistas y expertos de más de 15 países europeos. Su conclusión más importante fue la necesidad de defender los principios éticos de la profesión, preferentemente bajo la forma de códigos escritos.

Fundación Telefónica
Telefónica