

## **Entre la Formación y la Comunicación**

**Créditos:** “*Créditos de la edición*”. Págs. 1-4.

---

---

**J. M. GÓMEZ Y MÉNDEZ (edición)**  
**J. ÁLVAREZ MARCOS - M<sup>a</sup>. Isabel ÁVILA**  
**José Antonio ÁVILA - Julián ÁVILA - María Luisa CÁRDENAS**  
**Carla CASTILHO - Juan MAESTRE**  
**Juan Luis MANFREDI - Sandra MÉNDEZ**  
**Ricardo RÍOS - Teresa ROJO - Aranzazu ROMÁN**  
**Nieves ROMERO - Francisco RUBIALES**  
**H. M. SÁNCHEZ GONZALES - Aurelio de VEGA**

# **Entre la Formación y la Comunicación**



**Huelva, 2005 COLECCIÓN INVESTIGA**

---

---

**Capítulo 10**

**Ética profesional y gestión de activos intangibles: cómo rentabilizar la reputación corporativa, la responsabilidad social y el buen gobierno.**

**Juan Luis Manfredi Mayoral**

**E**mpecemos con una afirmación categórica: el ejercicio de la Comunicación necesita de una infraestructura ética que garantice al público la salvaguarda de su derecho a una información honesta y veraz. Y otra afirmación rotunda: la ética es un valor añadido, reconocido y apreciado por el público. Y por los competidores.... Es, además, el eje en torno al cual giran las nuevas estrategias de Comunicación del siglo XXI.

Con frecuencia, cuando nos referimos al nivel de calidad de un medio, de una campaña o de una acción de comunicación lo hacemos utilizando como elemento preferente de valoración el mayor o menor grado de cumplimiento por parte de sus profesionales de los códigos deontológicos y de las normas éticas de la Comunicación. Podría decirse que un medio, una campaña o una acción es tanto mejor cuanto mejor cumple las normas éticas de la Comunicación.

El interés por el respeto de tales reglas de conducta en los procesos de búsqueda, elaboración y difusión de la información se manifiesta constantemente desde muy diferentes foros e instancias (representantes institucionales, partidos políticos, académicos, asociaciones, etc.), sin olvidarnos del propio público. Además, la producción de mecanismos de autorregulación por parte tanto de organizaciones profesionales como desde los

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

mismos medios, aunque aún escasa, se ha ido incrementando paulatinamente en los últimos años.

Todo ello puede llevarnos a percibir que la Ética de la Comunicación goza, efectivamente, de un prestigio reconocido. Sin embargo, el análisis de la situación real nos demuestra que su importancia efectiva es muy limitada, que sólo es aparente y que, en la práctica, los profesionales se cuestionan la viabilidad y utilidad de los códigos y documentos de autorregulación, cuando no los consideran simplemente elementos decorativos. Entre algunas de las razones de su escepticismo está la de saber que el incumplimiento de sus normas profesionales, al contrario que en el caso de las jurídicas, no acarreará la mayoría de las veces ninguna consecuencia, excepto quizás de índole moral.

Ante este panorama bastante pesimista, quiero insistir en la conveniencia, en la necesidad, de la existencia de estos mecanismos, en su difusión y generalización, no sólo en beneficio del público y de la buena Comunicación, sino también, desde una perspectiva exclusivamente profesional, para evitar la que sería la alternativa a la autorregulación: aquella otra situación en la que los poderes públicos establecerían las reglas de la práctica de las profesiones de la Comunicación.

Así pues, convenimos en que la Ética de la Comunicación es necesaria, pero ¿de qué Ética estamos hablando?. Porque si la Ética es la parte de la Filosofía que se ocupa del estudio de las normas morales que rigen la conducta humana, la Ética de la Comunicación podría ser el estudio de las normas morales que rigen la conducta de los comunicadores, pero también y quizás sobre todo, de los empresarios del sector y de las instituciones públicas o privadas que han de hecho de la Comunicación su razón de ser, pues son a la postre los responsables de los contenidos y orientaciones de los mensajes.

Repasemos, pues, esas normas morales y hagámoslo con perspectiva histórica y a partir de la premisa de que pocas normas son universales en la medida en que dependen de factores sociales, cívicos y religiosos.

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

Si nos ceñimos a nuestro entorno cultural, hablar de Ética es hablar de Platón, Sócrates, Aristóteles, Hume, Kant, Nietzsche, Durkheim, Habermas, Sartre, Jaspers, Sèller, Benthan, Stuart Mill o Weber. Cada uno de estos autores ha aportado sus propias reflexiones sobre el bien y el mal desde su particular punto de vista, y aunque muchas de sus tesis son ahora sólo materia de estudio, entre todos nos han permitido llegar a la situación actual, en la que Ética se enfrenta al reto de dar respuestas a los problemas morales suscitados como consecuencia del desarrollo de tecnologías que afectan a nuestro entorno.

Para los autores clásicos, la Ética es parte del discurso político, tanto como la existencia personal lo es de la vida en común. En la época moderna, la relación vacila entre la justificación ética de los discursos políticos y la crítica política de los discursos éticos, aunque probablemente en estos momentos estemos asistiendo tanto a una redefinición del objeto y los límites de la Ética como a una tendencia a encontrarle una aplicación específica, sobre todo en la elaboración de códigos deontológicos que den respuesta a las inquietudes morales de colectivos cuya actividad tiene influencia decisiva en el conjunto de la sociedad, como científicos, médicos ... y comunicadores.

En realidad, primero el Periodismo moderno y luego la Comunicación Corporativa han tenido a gala siempre el sustentarse en valores plasmados en diversos códigos de comportamiento, todos ellos supuestos garantes del ejercicio de la libertad de expresión, que es un derecho positivo que implica los de informar y el de ser informado, además de ser una condición sine qua non de la propia democracia.

Porque, no lo olvidemos, en una democracia los poderes públicos están obligados a ser beligerantes en favor de un marco normativo que asegure la libertad de prensa en sus distintas dimensiones. Dicha obligación del Estado incluye no sólo el imperativo de carácter negativo de no intervenir en el proceso informativo, descalificado en no pocas Constituciones al prohibir de manera expresa cualquier mecanismo de censura previa, sino también el imperativo positivo de vigilar por el pluralismo informativo que exige al menos el control

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

de los procesos de concentración de las empresas mediáticas, leyes que garanticen la transparencia de las empresas informativas, unas condiciones laborales decorosas para los periodistas y acceso a los medios de comunicación de los grupos sociales minoritarios.

Pero no basta con que los poderes públicos velen por la libertad de expresión, con un celo que a veces se convierte en regulación estricta y en ocasiones hasta en asfixiante. En realidad, no son menos los peligros de una excesiva regulación jurídica del derecho a la información que sus posibles ventajas. El ordenamiento jurídico sólo puede satisfacer la escueta exigencia de unos criterios de diligencia y veracidad en la actividad informativa que no garantiza, ni mucho menos, posibles abusos de dicho derecho, amparado en el propio sistema de libertades recogidas en las Constituciones democráticas. Para evitar los abusos que podrían perpetrarse por los propios periodistas surge la idea de la necesidad de un autocontrol.

En los países democráticos, y sólo en ellos, los periodistas han adoptado medidas de autocontrol para regular el ejercicio profesional de manera que la libertad de expresión y de información no se vea mediatizada por abusos de los poderes públicos o de las empresas informativas..., o por los suyos. Autocontrolarse es, además, una cuestión que afecta a la esencia misma de la profesión, para la que la credibilidad es esencial. Ella es, en verdad, la esencia de la calidad de los contenidos de un medio.

El autocontrol es un compromiso entre la profesión periodística y la opinión pública como garantía un servicio leal y comprometido que asegure el derecho a una información veraz, independiente y honesta. Estas exigencias mínimas, que hacen al periodista acreedor de dicha confianza, han de plasmarse en un acuerdo de los profesionales que evite interpretaciones subjetivas de dicho compromiso. Para ello es imprescindible la existencia de instituciones que velen por el cumplimiento de la norma autorreguladora de la profesión, porque sin autoridad que interprete y unifique la actuación profesional no hay código con credibilidad, sin código no existe una imagen definida de quién es

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

profesional, y sin ésta, el Periodismo (y, por extensión, la Comunicación en cualquiera de sus facetas) termina por ser una producción mercantil a merced de los intereses económicos de un mercado ciego y deshumanizado.

Los mecanismos de autocontrol pueden ser de carácter general o propios de los redactores de un medio.

En el primer caso están, entre otros, la Declaración de Principios sobre la conducta de los periodistas de la Federación Internacional de Periodistas, el Código de la UNESCO, el Código Europeo de Deontología del Periodismo, aprobado en Julio de 1993 por la Asamblea del Parlamento del Consejo de Europa, el Código de la Federación Latinoamericana de Periodismo, el Código Deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, o el Código Ético y Deontológico para la Fotografía y la Imagen Informativa.

Los códigos deontológicos propios de los redactores de un medio suelen tomar los principios mencionados en uno o varios de esos Códigos que acabo de mencionar y formularlos como Estatuto de la Redacción, que requiere en todo caso la aceptación por parte de la empresa.

En cualquier caso, los códigos deontológicos han marcado las pautas de comportamiento de los periodistas ante la sociedad. La propia profesión se fijaba unos principios de compromiso y se preveía una sanción interna o un señalamiento de los infractores. En definitiva, los códigos éticos permitían visualizar la sensibilidad y conciencia de la profesión.

En la actualidad, sin embargo, se detecta en parte de los periodistas una tendencia a evitar cualquier código deontológico y de rechazo incluso de la existencia de una Alta Autoridad profesional de autocontrol, argumentando que supondría una merma de la libertad de expresión; apoyan todo el poder para los medios sin que haya control social alguno. Prefieren que rijan las mismas leyes para todos y que cuando alguien se sobrepase se le aplique la ley vigente. No

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

creen en los códigos deontológicos e incluso llegan a considerarlos como una forma de autocensura.

Junto a esta posición se encuentra otra sobre la necesidad de crear colegios u organismos profesionales para establecer el autocontrol de los límites del ejercicio de la profesión periodística y decidir dónde termina el periodismo y dónde aparecen otras profesiones u otros intereses, dónde se pierde el criterio de lo profesional y dónde interviene lo lucrativo, dónde llega la investigación periodística real y dónde empieza el trabajo del policía o del espía, dónde puede entrarse con las cámaras y dónde no debe traspasarse la barrera. Es un debate que aporta soluciones diferentes y refleja la inquietud actual ante determinados comportamientos no compartidos por todos.

Porque, como bien saben ustedes, la situación es grave y alarmante, sobre todo en la televisión. Somos muchos los periodistas avergonzados por lo que vemos, aunque quienes están involucrados en los programas más controvertidos se defienden aduciendo que ofrecen a la audiencia lo que ésta demanda, que darle otra cosa es traicionarla.

En la confrontación entre ambas posturas están en juego los propios principios profesionales, los valores que han conformado la Ética periodística, contrapuestos a la aparentemente sacrosanta satisfacción de la audiencia a costa de lo que sea. A costa, por ejemplo, de la veracidad, del respeto a la dignidad de las personas. Nunca ha habido tantos periodistas ante los tribunales por razones tan vergonzosas ni tantos indeseables diciendo que son periodistas a la vez que se burlan de los principios éticos de una profesión con tantas responsabilidades ante el conjunto de la sociedad.

Desde luego, esos comportamientos no serían posibles sin la aquiescencia de las empresas periodísticas más preocupadas por sus resultados económicos que por sus responsabilidades cívicas.

Porque esa es la otra faceta del asunto. Los periodistas no son los únicos

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

que tienen y deben aplicar normas morales en su trabajo. Las empresas también, aunque no son mayoría las que aceptan que la Ética Periodística, además de una necesidad moral, es también un valor añadido que mejora la posición de los medios informativos en el mercado en el que actúan. En realidad, una cosa son las buenas intenciones y otra la evidencia de que la competitividad entre los medios ha conducido a situaciones en las que los principios deontológicos quedan marginados en pro del beneficio de la empresa y del éxito personal.

Las empresas periodísticas, por lo menos las de referencia en los países democráticos, quieren vincular su comportamiento ético al concepto de calidad. Al fin y al cabo, los valores intangibles que conforman la calidad de los medios informativos (coherencia, veracidad, comunicabilidad o inteligibilidad, actualidad, originalidad y autonomía de pensamiento) tienen un fuerte componente moral. Haciendo un guiño a Weber y sus teorías sobre la ética del capitalismo, llegan a la conclusión de que si reúnen esas cualidades es que están actuando éticamente. Por eso establecen controles que les aseguren que la calidad que ofrecen es la que demanda su público, especialmente en lo que se refiere a los contenidos, pues es en éstos en los que más se fija la audiencia a la hora de decidirse por un medio e identificarse con los valores que sostiene.

Esos controles son los Libros de Estilo, en los que se compilan las normas que las empresas dan a sus redactores sobre cómo elaborar los contenidos del medio, tanto en su aspecto formal (uso correcto del idioma y del material gráfico) como ético o ideológico (enfoque preciso de la realidad, según la empresa), unificando criterios y métodos de trabajo y ayudando así a fijar la identidad y la personalidad del medio y a consolidar sus principios fundacionales. Aunque en muchos casos existían desde antes como material de uso interno, en los últimos años se han hecho públicos, lo que refleja la preocupación y el interés de las empresas informativas en hacer un Periodismo de calidad y en hacer patente su compromiso con la audiencia.

Cada medio es diferente a los demás y por ello ha de tener una continuidad en su presentación, una manera definida de abordar los asuntos

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

sobre los que informa y opina, unos criterios establecidos y conocidos sobre la manera de enfocar la realidad y una coherencia argumental que lo identifique y distinga. Tiene, pues, un estilo propio, reconocible, diferenciador .

Para que ello sea posible, las normas de estilo son de obligado cumplimiento para los redactores y colaboradores. Se gana así en coherencia, a la vez que se ahorra tiempo en el proceso de elaboración, al haber una única manera de hacer, de producir, un determinado medio. Lo que se pierde es, claro está, frescura y diversidad en las opiniones.

Por fortuna, cada vez es más frecuente ver empresas periodísticas que empiezan a tomar decisiones sobre su responsabilidad informativa. De hecho, empiezan a ser numerosas las que contraen compromisos con la audiencia marcando con claridad su línea editorial y los principios sobre los que sustenta la calidad de información.

Una vez más, la pauta la ha marcado la BBC con su informe sobre “Las reglas de juego” en el cual sobresalen las siguientes exigencias:

- La imparcialidad. Obliga a presentar los hechos de manera equilibrada y sin sesgos tendenciosos. Elimina cualquier prejuicio sobre los hechos, presenta un criterio amplio y de respeto a la verdad y ofrece los puntos de vista, credos y corrientes de pensamiento sin rechazar ninguna que sea representativa de la sociedad.
  - La precisión. Exige el contraste y la verificación de datos con fuentes solventes. Requiere la presencia en el lugar de los hechos y el testimonio correcto y tal como se desarrollan. Las declaraciones no pueden sustituir la información de los acontecimientos. La precisión aporta credibilidad a las demás exigencias. Para ello se reclama un trabajo de investigación de lo acontecido, la comprobación y el contraste de datos y la identificación y valoración de los entrevistados.
- 
-

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

- La transparencia. Se orienta a la exposición de la información lograda, cómo se ha obtenido en situaciones críticas y a informar del enfoque que se va a dar de los hechos a aquellas personas que vayan a intervenir en el programa y en las entrevistas. Esto requiere el trato correcto y respetuoso a los protagonistas, especialmente en todo cuanto concierne a su derecho de privacidad. Cubre incluso la posibilidad de que cualquier entrevistado que se sienta perjudicado conteste de nuevo a las preguntas.
- La independencia. Es el rechazo de cualquier presión política, comercial o de otros intereses. Implica también la integridad de los profesionales ante cualquier intento de soborno. Es lo que da confianza y credibilidad a la audiencia. En ningún momento deberá aparecer algo que suponga promociones comerciales, políticas o de servicios. Sólo las razones editoriales deben fundamentar la cita de marcas o de partidos políticos. Exige que los periodistas de la emisora no mantengan ninguna vinculación con productos, empresas, partidos políticos o grupos de presión.

De lo que estamos hablando es de lo que se ha dado en llamar el “círculo virtuoso”: a mayor credibilidad, más influencia y más público, a mejor producto, más venta y difusión, y a mayor presencia en el mercado mejor para los anunciantes, encantados de apoyar con su dinero a medio tan valioso para sus intereses. Hacerlo bien es rentable, ser “éticos” mejora nuestra posición en el mercado.

Como es evidente, lo que los periodistas y sus empresas entienden por valores éticos no es exactamente lo mismo, aunque eventualmente puedan coincidir en algunos aspectos.

El principal punto de discrepancia está en la manera de elaborar el producto periodístico, pues los periodistas creemos –seguramente de forma más romántica que pragmática - que debe hacerse en función de una organización, de una estrategia y de unas rutinas democráticas, abiertas, plurales y permeables. Democráticas porque los productos deben elaborarse bajo

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

estándares de solidaridad y participación, siempre bajo la directriz emanada de la Unesco en 1983, donde se propone que en los medios se de participación a los periodistas y a los lectores. Abiertas porque los medios son de la sociedad, y no sólo de quien tiene poder o tiene dinero. Plurales, porque en los medios deben aparecer todos los que tengan algo que decir, que informar. Permeables, porque se trata de abrirnos a todos los sectores, como colectivo, además de como personas.

La dirección de un medio compete al director, pero no exclusivamente. De él ha de ser la última decisión, y también la primera, la de organizar el medio y fijar el modelo. Sin embargo, los periodistas han de ser partícipes del proceso de toma de decisiones, algo reclamado por sindicatos y colegios profesionales y reconocido por la propia sociedad.

El periodista ejerce una tarea de compromiso con la sociedad, pues es un mediador entre los hechos y la audiencia a través de una empresa. La empresa es un medio, no un fin. El único fin para todo profesional no puede ser otro que el servicio a la audiencia.

Todo ello desemboca en el planteamiento ético y deontológico del Periodismo. Una ética de la convicción de lo que debe hacerse y de aquello que debe evitarse asentada en los principios establecidos por la propia profesión. Los códigos nacen de la preocupación de los profesionales por ofrecer garantías de su trabajo a la sociedad. Su cumplimiento genera fiabilidad y credibilidad en la sociedad. Es un compromiso para responder ante la sociedad.

Es también una ética de la responsabilidad por la repercusión que la información tiene en la sociedad. El ciudadano no tiene manera de llegar al conocimiento directo de la realidad, que sólo percibe a través de los medios. La opinión personal y pública sobre la inmensa mayoría de los acontecimientos depende casi exclusivamente de la información aportada por los medios.

La ética de la convicción y la ética de la responsabilidad, tal como las

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

resaltó Max Weber, no son dos éticas opuestas sino complementarias, perfectamente trabadas y que reflejan las dos actitudes que deben tener los medios. Por una parte, la convicción moral de servir a la sociedad con respeto y rigurosidad y, por otra, asumir el papel tan importante que tienen en la sociedad actual.

Sin embargo, aunque los periodistas y sus empresas estén de acuerdo en mejorar su comportamiento ético, las tentaciones no cesan:

- *Periodismo basura*, que se basa en la propagación de rumores, maledicencias y desprestigios y que trata de alcanzar el éxito por la vía del escándalo, el insulto y los exabruptos, y no por la del sosiego ni el análisis de los hechos, envenenando la vida política, económica y social sin reparo alguno. Lo que se cuenta tiene que ser verosímil, aunque no sea cierto. Se exponen rumores, se da entrada a invenciones de hechos, se ofrecen simulaciones de sucesos incluso sin saber cómo ocurrieron en verdad los hechos.
  - *La audiencia, a cualquier precio*. El profesional se siente justificado cuando conquista a una audiencia numerosa. En esto coincide con el empresario, que desea incrementar sus beneficios o con el político, que desea aumentar el número de votos. El profesional siente su eficacia cuando aprecia la subida de audiencia. No trata de si la audiencia está bien informada o no, si no de si nos sintoniza o no y para ello vale todo, de manera que se imponen la rentabilidad empresarial y política, aunque sea a costa de la ética de sus profesionales.
  - *Periodismo mercenario*, que ofrece éxitos empresariales más que para preocuparse por contribuir a que la sociedad esté bien informada. Son servidores de los intereses de las empresas o de los políticos, pero no de la audiencia. Alaban a los suyos y atacan a los oponentes. Su docilidad, bien porque participan de las mismas ideas que los políticos o los empresarios, bien porque se sienten satisfactoriamente remunerados o
- 
-

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

reconocidos profesionalmente, les lleva a convertirse en correas de transmisión del grupo en el que se encuentran y no dudan en ofrecer enfoques informativos contra los grupos oponentes y en detrimento de una visión plural. Claudican ante la orientación política o empresarial e incurrir en la información basura.

- *Desempeño de funciones ajenas.* Hay una tendencia en el periodismo a asumir funciones que no le corresponden y que con frecuencia nos permiten ver al periodista comportándose como si fuera un juez, o un político. El auténtico periodismo de investigación se confunde con las filtraciones interesadas, con las denuncias anónimas de personas implicadas, con espionaje de cámara oculta. Desde luego, no se indaga en el poder económico ni en el político.
  - *Tráfico de influencias.* La televisión, más que ningún otro medio, es el espejo donde se miran los políticos y quienes viven de su imagen pública para ver qué se dice de ellos. Buscan el halago y no la crítica negativa y algunos periodistas se convierten en administradores de vanidades y traficantes de influencias a la hora de elegir unas noticias u otras o dar determinados enfoques positivos o negativos. Se instituyen en vendedores de imagen.
  - *Autocensura profesional.* Hay comportamientos que conducen a la imposición de la autocensura, a lo «periodísticamente correcto». El periodista elige o rechaza las «noticias que venden» y las «noticias que no venden» en función de los intereses establecidos en cada momento y que van en beneficio de la empresa y de su propio prestigio, lo cual puede amparar, además, otras ocultaciones y otros intereses no meramente económicos sino ideológicos, estratégicos o políticos. Cuanto más se rentabilicen los productos mayor reconocimiento profesional obtiene, aunque se actúe en detrimento del principio de servir a la audiencia la información de mayor calidad. La autocensura llega a confundir lo rentable y el éxito de audiencia con la calidad. Lo comercial se antepone
- 
-

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

al principio profesional de buscar una información rigurosa, crítica y de calidad.

El resultado más alarmante de estos comportamientos es el deterioro de la credibilidad y el descrédito de los periodistas, especialmente de aquellos que trabajan en la televisión. Frente a la exigencia de veracidad, pluralismo y neutralidad se favorecen unos hechos, se elogia a unas personas, se defienden determinadas decisiones y se ataca todo cuanto se oponga a estos intereses. En lugar de ofrecer las diversas corrientes de opinión para que la audiencia discrimine, se usurpa esta capacidad y se le impone una visión tendenciosa en aras del poder político, de la empresa o de intereses personales. No se cumple con la función de periodista.

Junto a los comportamientos negativos o dudosos surgen otros que desarrollan y sitúan la ética periodística en un horizonte de nuevas tendencias positivas. Entre los buscadores del lucro y los serviles se ubica la inmensa mayoría de los periodistas que desempeñan su profesión como puede realizarlo cualquier profesional de otro sector. Lo que sucede es que su trabajo está siempre más expuesto a la opinión pública y tiene mayor repercusión en la sociedad. Esto es lo que hace relevante su trabajo y que trascienda más su comportamiento personal. Y por estas razones es en el campo del periodismo donde se plantea con mayor crudeza la exigencia de la deontología profesional, que no es otra que la del cumplimiento de sus obligaciones del periodismo veraz, riguroso, contrastado, plural y de la mayor objetividad posible.

Y es que hay momentos en que parece que hemos olvidado que el Periodismo – y cualquier otra forma de Comunicación Social- se justifica como un servicio para el bien moral y espiritual de las personas y de la comunidad humana. Este es el punto fundamental de la cuestión ética, que es inseparable del ejercicio del Periodismo, que, con su influencia amplísima y directa en la opinión pública, no se puede guiar únicamente por las fuerzas económicas, por los beneficios, el falso prestigio o por los intereses de particulares o grupos. Al contrario, hay que orientar su acción hacia el bien de los sectores más débiles de

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

la sociedad: los niños, los pobres, los enfermos, los marginados y discriminados.

No se puede escribir o transmitir solo en función del índice de audiencia, en detrimento de servicios verdaderamente informativos. Tampoco se puede recurrir indiscriminadamente al derecho a la información, sin tener en cuenta otros derechos de la persona. Ninguna libertad, ni siquiera la libertad de expresión, es absoluta, pues encuentra su límite en el deber de respetar la dignidad y la legítima libertad de los demás. Nada, por más fascinante que sea, debe escribirse, realizarse o transmitirse en perjuicio de la verdad... y no vale escudarse en lo que suele llamarse la imposible objetividad. Si es difícil la objetividad completa, no lo es la lucha por dar con la verdad, la decisión de proponer la verdad, la praxis de no manipular la verdad, la actitud de ser incorruptibles ante la verdad. Si no la Comunicación Social, si no el Periodismo, al menos los periodistas como individuos deben estar comprometidos en el servicio a la persona mediante la construcción de una sociedad fundada en la solidaridad y la justicia. Aunque a veces nos invada el desánimo y nos parezca un objetivo inalcanzable, no es imposible cumplir con estas normas éticas y al mismo tiempo ser excelentes periodistas.

Y por si fuera poco, la proliferación de nuevas tecnologías llega ya a todos los ámbitos e implica, en mayor o menor medida, a todos los seres humanos. La globalización ha aumentado la capacidad de los medios de comunicación social, pero también ha acrecentado su exposición a las presiones ideológicas y comerciales. Para defendernos y para defender a nuestros lectores hemos de atrincherarnos en los principios de la Ética periodística, hoy tan necesaria como siempre. Porque el oficio de periodista, sin principios ni referentes morales, deja de ser un servicio para convertirse en una actividad dañina para el desarrollo de la sociedad, si es que la queremos más justa y solidaria.

Estas reflexiones, tan centradas en el Periodismo, se están extrapolando a otras ramas de la Comunicación. Mejor sería decir que los demás

---

---

---

## ENTRE LA FORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

---

comunicadores están haciendo suya la vieja batalla moral de los periodistas y que las empresas no periodísticas están asumiendo que el comportamiento ético no es un lastre, sino un valor añadido. Ha pasado el tiempo en el que el “todo vale para consolidarse en el mercado” era el eje del comportamiento corporativo.

En realidad, en un mercado cada día más competitivo y en el que los consumidores son más y más exigentes, a las empresas no les queda más remedio que comunicarse mejor. Dentro y fuera de la empresa, porque si los consumidores son exigentes, más aún pueden serlo los analistas, accionistas e inversores. En la búsqueda de la excelencia en la comunicación, la doctrina dominante tanto en el ámbito académico como en el empresarial es la de la rentabilización de la responsabilidad social corporativa, la reputación, la marca y el buen gobierno, activos intangibles que son el motor de la creación de valor.

Queda en el aire la duda de si es posible medir los resultados de una estrategia de comunicación basada en el manejo de esos intangibles. ¿Es realmente posible crear valor a partir de posiciones éticas?. Yo creo que sí. Es más, creo que una manera eficiente de perder posiciones en un mercado es comportarse mal, sin referentes morales reconocibles y apreciables por el público. La empresa que hace de su marca un referente de corrupción, de mala gestión, de incumplimiento de sus compromisos, entra en el camino seguro de la destrucción de su posición en el mercado. No hay empresa que sobreviva a la desconfianza de la sociedad en la que actúa y a la que sirve.

Hay que explorar el potencial ético de las empresas e instituciones. En esos valores hemos de encontrar la inspiración necesaria para hacer mejor Comunicación, más efectiva y con mayor aceptación del público.

---

---

## **BIBLIOGRAFÍA.**

CEBRIAN HERREROS, Mariano: *“La información en televisión. Obsesión mercantil y política”*. Gedisa Editorial, Barcelona, 2004

DESANTES GUANTER, José María: *“El autocontrol de la actividad informativa”*. EDICUSA, Madrid, 1973.

JUAN HABLO II: *“Ética en las comunicaciones sociales”*. Ediciones Palabra, Madrid, 2000.

NUÑEZ LADEVEZE, Luis, y SINOVA, Justino (coordinadores): *“Política y medios de comunicación”*. Papeles de la Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales, nº 53, Madrid, 1999.

MANFREDI MAYORAL, Juan Luis: *“Manual de Producción Periodística”*. MAD, Sevilla, 2000.

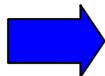
PÉREZ FUENTES, Juan Carlos: *“Ética periodística. Principios, códigos deontológico y normas complementarias”*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2004.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro, y otros: *“Estrategias de la desinformación”*. Biblioteca Valenciana, Valencia, 2004

RAMOS FERNÁNDEZ, Luis Fernando: *“La profesión periodística en España. (Estatuto jurídico y deontología profesional)”*. Diputación de Pontevedra, Pontevedra, 1997.

SUÁREZ VILLEGAS, Juan Carlos: *“Medios de Comunicación y Autocontrol. Entre la Ética y el Derecho”*. MAD, Sevilla, 1999.

(ir al inicio del capítulo)



(ir al índice)

