

CAPÍTULO 61

“Códigos éticos y fotografía de prensa”

Franquet dos Santos, Miguel (Universidad de Blanquerna)
miguelfd@blanquerna.url.edu

Resumen

A través de un análisis crítico y comparado de nueve códigos deontológicos vigentes en Portugal, España, Francia, Inglaterra y Estados-Unidos da America hemos pretendido averiguar en que medida podrán estos instrumentos ayudar los fotoperiodistas a enfrentar algunos de los desafíos que tiene por delante. Los resultados han mostrado que, en general, los códigos siguen descuidando la importancia y especificidad de la información visual.

Palabras clave: Autorregulación, Código Deontológico, Fotoperiodismo, Prensa.

Abstract

Trough a critical and comparative study of some of the main codes of ethics set up in Portugal, Spain, France, United Kingdom and United States of America we have tried to find out to what extent these mechanisms may help photojournalism to face some of its future challenges. Results have shown that in general the codes of ethics still neglect the importance and specificity of visual information.

Key words: Self Regulation, Codes of Ethics, Photojournalism, Press.

1. Introducción

A través de un análisis crítico y comparado de nueve códigos deontológicos vigentes en Portugal, España, Francia, Inglaterra y Estados-Unidos da America pretendemos: 1) verificar si las actualizaciones registradas en algunos de estos códigos señalan una conciencialización creciente para la importancia y especificidad de la información visual en el actual contexto de integración y convergencia potenciado por de Internet; 2) instruir una reflexión sobre las formas de perfeccionar los códigos generales con las aportaciones de los códigos específicos del fotoperiodismo y reporterismo gráfico; 3) confrontarnos con algunas de las dificultades intrínsecas que afectan la regulación de la información visual .

La selección de los códigos deontológicos procuró obedecer a un duplo criterio de relevancia: ámbito nacional y temática específica. Para cada país, siempre que posible, elegimos dos códigos: uno código general y otro específicamente dirigido a fotoperiodistas. El hecho de que algunas asociaciones de periodistas en Europa, sobretudo por razones que tienen que ver con la incapacidad de imponer un código deontológico capaz de generar un consenso nacional alargado, recomienden la adopción de principios consagrados en códigos europeos, justifica que incluyamos en nuestro estudio al menos un código internacional.

De Portugal analizaremos solamente el código deontológico aprobado por el Sindicato dos Jornalistas Portugueses (SJP, 1993), que no existe ninguna asociación representativa de fotoperiodistas. En el caso de España, analizaremos el código de la Federación de Asociaciones de Prensa de España (FAPE, 1993) y el código de la

Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa y Televisión (ANIGP-TV, 2007). El hecho de que, entre los países estudiados, el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) sea la única entidad, a parte de la Press Complaints Commission (PCC), miembro de la Alliance of Independent Press Councils of Europe justifica que su código también sea considerado en este estudio. En Francia, al igual que en Portugal y en España, tampoco existe un consejo de prensa nacional. El Syndicat National des Journalistes (SNJ) es la asociación más representativa de periodistas. Su código deontológico no sufre actualización desde 1838, por falta de un consenso alargado, razón por la cual el sindicato recomienda que se sigan las normas establecidas en la Declaración de Munich (1971). En el caso francés, importa además referir que, en el año 2010, la Association Professionnelle des Photojournalistes (Freelens) se fusionó con la Union des Photographes Créateurs (UPC) para dar origen a la Union des Photographes Professionnels (UPP). Como resultado de esta fusión paradójica, el código deontológico de la nueva asociación dejó de regular la actividad de fotoperiodistas, razón por la cual quedará fuera del ámbito de nuestro estudio. Del Reino Unido analizaremos el código de conducta de la Press Complaints Commission (PCC, 2011) que desde su aprobación, en 1991, ya ha sido objeto de cerca de treinta actualizaciones. Tanto como hemos podido averiguar en el Reino Unido tampoco existe un código deontológico dedicado exclusivamente a fotoperiodistas. De los Estados Unidos de América analizaremos el código de ética de la Society of Professional Journalists (SPJ, 1996) y el de la National Press Photographers Association (NPPA, 2004). Finalmente, por razones ya referidas, juntaremos a nuestro estudio el análisis la Declaración de Munich (1971).

2. Consideraciones metodológicas

En función de la especificidad de este estudio, que pretende reflexionar sobre la autorregulación deontológica que incide sobre la actividad de fotoperiodistas, se impone tomar posición sobre una importante cuestión metodológica: deberemos privilegiar una interpretación extensiva o restrictiva de las normas deontológicas? Es decir, deberemos considerar, para efectos comparativos, las normas que, a pesar de no mencionaren la imagen o la actividad de fotoperiodistas, se les puedan aplicar?

Esta decisión no es del todo inocua ni sin consecuencias. De hecho, al privilegiar una interpretación literal estaremos en mejores condiciones para aferir si la actualización de la normativa deontológica a lo largo del tiempo refleja, o no, el reconocimiento creciente de la especificidad y importancia de la información visual. El riesgo de tomar esta opción es promover una lectura reductora que potencia la idea, como mínimo cuestionable, de que los códigos deontológicos están más centrados en los actos que en los agentes. Llevada al extremo, esta idea nos conduciría a defender que toda acción no tipificada en la letra de la ley está permitida. Los códigos deontológicos tendrían miles de páginas y aún así no podrían agotar las infinitas posibilidades de la acción humana. Leonardo Rodríguez Duplá, en un artículo intitolado "Ética Clásica y Ética Periodística" recuerda que Platón, en la República (Rep. 426e), ya comparaba el proyecto de una legislación exhaustiva, que comprenda todos los casos posibles (...) con el intento de decapitar a hidra, monstruo mítico cuyas cabezas se multiplican al ser cortadas (RODRÍGUEZ DUPLÁ, L. 1995: 72). Y Daniel Cornu, en *Journalisme et Vérité*, nos llama a la atención para el riesgo de formalismo que esta tipo de interpretación literal conlleva. Respetar la letra de la ley ni siempre es sinónimo de respetar su espíritu (CORNU, D. 1994). Un ejemplo clásico? Rectificar una información errónea que no había sido contrastada junto de fuentes independientes o que, simplemente, servió para potenciar el impacto de una noticia.

Advertidos para los riesgos de una interpretación demasiado literal, optaremos por seguir una vía intermedia: admitiremos que en algunos casos (a identificar) las normas deban ser interpretadas de forma extensiva y obligar también fotoperiodistas. En los casos conflictivos, siempre que una norma refiera explícitamente la imagen o la actividad de fotoperiodistas, la consideraremos de forma diferenciada.

Siguiendo la propuesta de Daniel Cornu (1994) dividiremos el análisis de los códigos deontológicos en cuatro principios estructurantes: 1) misión de los media noticiosos; 2) libertad como condición; 3) verdad como deber fundamental; 4) respeto por la dignidad de la persona humana como límite. Las diversas normas plasmadas en los códigos serán consideradas especificaciones de estos principios generales.

1) Para efectos del presente estudio, no nos detendremos en las proposiciones que especifican la misión de los media noticiosos que generalmente encabezan los preámbulos de estos documentos. La pertenencia a una tradición cultural común explica por que razón la mayoría de los códigos deontológicos analizados asume la defensa de una prensa libre, responsable y capaz de corresponder al derecho de los ciudadanos a una información de interés público.

2) La libertad es un principio fundamental del buen periodismo. Los códigos deontológicos suelen concretar este principio general en normas concernientes al desinterés y independencia, recusa de la propaganda política o comercial y resistencia a las presiones. Códigos con vocación "pedagógica", como la Declaración de Munich (1971) o el código de FAPE (1993), también incluyen en su articulado un conjunto de derechos que visan garantizar las condiciones para el buen ejercicio profesional, entre las cuales prima la libertad. Por su naturaleza misma, la defensa de las libertades comprende a todos los periodistas, razón por la cuál tampoco será objeto de nuestro estudio comparativo. Importa recordar, todavía, que estamos en el dominio de las declaraciones de principios. Al pasar revista por las quejas y peticiones de asociaciones profesionales constatamos que, en la práctica, ni todos son iguales delante de la ley: los fotoperiodistas siguen afrontando mayores dificultades para ejercer su profesión en libertad.

3) No obstante su importancia y centralidad, la verdad sigue siendo motivo de controversia en el marco de la deontología periodística. Considerada inalcanzable, subordinada al dominio de la subjetividad, prisionera del punto de vista, hace su aparición en algunos documentos deontológicos de forma "tímida" bajo términos como "rigor" y "exactitud" (SJP) o "accuracy" (PCC). Evitaremos de entrada tan disputado como, hasta el momento, infructífero debate, extremado en el caso de la fotografía, si, en un primer momento, nos limitamos a analizar las normas que especifican la verdad informativa.

4) El respeto por la dignidad de la persona humana como límite del derecho de informar es el cuarto principio fundamental que estructura una buena información. Grand parte del debate ético sobre la actividad del periodismo en general y del fotoperiodismo en particular está centrado en la dignidad humana. Se admiten excepciones en nombre de un superior interés público. La gran cuestión es justamente la de saber como determinarlo.

3. Análisis comparativo de nueve códigos deontológicos

3.1. Normas que especifican el compromiso ético con la verdad

3.1.1. Prohibición de recurso a métodos desleales. Todos los códigos deontológicos analizados integran normas que prohíben el recurso a métodos desleales de obtención de informaciones y, en su mayoría, hacen referencia específica a la captación de imágenes. De

todos los códigos, el de la PCC es el que de forma más comprensiva especifica los métodos que no podrán ser utilizados: cámaras ocultas, micrófonos clandestinos, interceptación de llamadas telefónicas, mensajes o e-mails privados. Tampoco considera aceptable la obtención y publicación de documentos o fotografías sacados ("removal") sin autorización, o obtenidos a través del acceso a información privada disponible en soportes digitales sin consentimiento. (Ningún otro código incorpora esta última norma). La prohibición de recurrir a estos métodos admite una excepción en el caso de que se verifiquen dos condiciones en simultáneo: que no hay otra forma de accederle y la información sea de interés público.

En un momento en el que los medios se sirven, cada vez con más frecuencia, sobretodo en sus versiones on-line, de material enviado para las redacciones por ciudadanos, reviste particular importancia la referencia, que encontramos en el preámbulo de código de PCC, a la norma que obliga los editores británicos a respetar los principios consagrados en el código, incluso cuando el material para publicar no haya sido obtenido por su equipo de periodistas. Esta norma tiene particular impacto para la promoción de una información visual veraz y de calidad y su cumplimiento representa un desafío ético que los medios no podrán descuidar.

La disminución de recursos que afecta la prensa, con claro perjuicio para la producción periodística original, sobretodo de ámbito internacional, véase, por ejemplo, Moore, M. (2010), obligará cada vez más los medios tradicionales a referirse a proveedores de noticias de los países objeto de noticias. No hacerlo será comprometer aun más el pluralismo informativo. Esta situación configura un nuevo tipo de cuestiones éticas para periodistas y medios de información y debería impulsar, segundo la propuesta de Jeff Jarvis, la adopción de una nueva Regla de Oro de los Links en Periodismo: hace un "link" para el buen material de otros, tal como te gustaría que los otros hicieran un "link" para tu buen material. (JARVIS, J. 2010) El código del CPC es el único que hace referencia al "link". El anexo 3 de este documento recomienda que los medios de comunicación acepten el arbitraje del Consell de la Informació de Catalunya en documentos Web firmados por periodistas y difundidos por Internet y hace apelo al inicio de un debate que permita llegar a un consenso alargado sobre los contenidos de un futuro código de ética para Internet.

Finalmente, y además del acoso (FCC), persecución, instigamiento y intimidación (ANIFGP-TV) hay un otro método de obtención de imágenes que los fotoperiodistas deberían evitar (los grados de desaprobación varían de código para código) (ANIFGP-TV, SPJ y NPPA): pagar por noticias y participación. La especificidad de este método y la relevancia para la ética del fotoperiodismo justifica que sea considerado de forma autónoma.

3.1.2. Evitar la escenificación. Entre los códigos analizados, a parte de los dos que regulan específicamente la actividad de fotoperiodistas (ANIGP-TV y NPPA), solamente el de la SPJ se refiere a esta práctica. En todo el caso, ninguno de los tres la rechaza categóricamente. En el código de la SPJ se puede leer: (...) si una re-presentación es necesaria para contar una historia, hay que mencionarlo. El código de NPPA es más taxativo: resista a ser manipulado por oportunidades fotográficas escenificadas. Y añade: no pague (...) por participación. El código de la ANIGP-TV dice que el informador gráfico deberá evitar pagar o recibir dinero a cambio de imágenes-artificio, escenificaciones o puestas en escena que ofrezcan una noticia de interés público que no se corresponda con la realidad. De las tres formulaciones la norma de NPPA es la que más claramente llama a la atención para el hecho de que la escenificación puede ser el resultado de un acto premeditado por parte del objeto fotografiado. La profesionalización de la comunicación

que invadió muchos sectores de la esfera pública recomienda que no nos apresuremos a la hora de formular un juicio sobre la autenticidad de eso a que llamamos realidad.

3.1.3. Influir en los acontecimientos. Relacionada con la escenificación, la influencia del reportero en el devenir de los sucesos puede ser considerada, formalmente, objeto de una norma distinta. El código de la NPPA, el único que toma posición sobre esta materia, aun que su formulación sea bastante genérica, mantiene la distinción. En su articulado puede leerse que el fotógrafo de prensa no debe contribuir intencionalmente para alterar, procurar alterar o influenciar los acontecimientos.

3.1.4. Proscripción de la manipulación y límites de la edición. Aunque la historia de la fotografía ratifique la idea de que la manipulación de imágenes no es un exclusivo de la era digital, la verdad es que, entre los códigos analizados, sólo los que han sido aprobados o actualizados después de la segunda mitad de la década de 90 incluyen normas que rechazan esta práctica. El impacto internacional de algunos casos como el que afectó la revista Time, acusada de oscurecer intencionalmente la fotografía de O. J. Simpson, publicada en portada el 27 de junio de 1994, habrá contribuido para esta situación. Este caso es paradigmático porque pone en evidencia que los límites entre edición legítima y manipulación pueden ser muy tenues. Entre las normas analizadas, las propuestas por CPC y por ANIGP-TV son las más comprensivas. La primera (CPC) proscribía la alteración de la información visual registrada originariamente por el objetivo de la cámara y que el soporte recoge, es decir, añadir, eliminar, desplazar o modificar cualquier elemento de la imagen original. La segunda (ANIGP-TV) recomienda que el informador gráfico defienda la imagen tal y como fue tomada, exigiendo que en ningún momento se manipule si ello implica la ocultación total o parcial de la realidad. Entre líneas una y otra admiten la posibilidad de una edición legítima, aunque no lleguen a proveer ninguna norma que la pueda regular. Lo mismo se podría decir del código de la NPPA, que impone como condición que se mantenga la integridad del contenido y contexto de las imágenes fotográficas. Considerada también un acto segundo por respecto al original acto fotográfico, la edición legítima se distanciaría de la manipulación por no atentarse contra la "información visual" o la "imagen original" captada por la cámara.

Lejos de generar el mismo consenso en torno a la condena por manipulación a que la revista Time sujetó la fotografía de O. J. Simpson, muchas otras decisiones editoriales suscitan interrogantes para los cuales probablemente no hay respuestas definitivas. Muchos de estos casos tienen que ver con fotografías que testimonian el mal y el sufrimiento humano y suelen ser decididas con base en el gusto ("taste"), es decir, haciendo apelo a una sensibilidad personal, muchas veces informada por un contexto cultural, y no con base en una regla universal. Volveremos a este asunto más adelante (3.2.4.)

3.1.5. Facultar informaciones de contexto que permitan una mejor coordinación entre texto y imagen. A parte de los dos códigos específicos para fotoperiodistas, en ningún de los códigos generales se pueden encontrar referencias a este asunto, lo que refuerza la idea de que la información visual sigue siendo subalterna relativamente a la información escrita. La decisión de promover la correcta coordinación y la justa combinación entre texto y imagen no depende únicamente del fotoperiodista sino del medio. Así es como el código de la ANIGP-TV pone la cuestión, subrayando que sin este compromiso no hay buena información. El código de NPPA, en este sentido menos pedagógico, se limita a recomendar al fotoperiodista que sea completo en su cobertura informativa y suministre datos de contexto. Las dificultades planteadas por cuestiones de semiótica y retórica de la imagen no justifican el silencio de la mayoría de códigos a este respecto. Suministrar informaciones sobre ¿quién está en la fotografía? ¿donde ha sido tomada? ¿cuando ha sido tomada? ¿qué

muestra? ¿en qué circunstancias? es muy importante para ayudar los lectores a dar un sentido a lo que ven. En algunos casos, el silencio puede ser cómplice de la manipulación.

3.1.6. Deber de presentar una pluralidad de planos y perspectivas de los sucesos. Para favorecer una buena edición, y consciente de la subjetividad que conlleva su labor, el código de ANIGP-TV, en su exposición de motivos, insta al informador gráfico a proporcionar no solo uno punto de vista sino la combinación de planos. Una vez más, sólo los códigos dirigidos a fotoperiodistas incorporan esta norma. El código de NPPA recomienda al fotoperiodista que sea comprensivo en la representación de los asuntos. Es imposible ver las seis caras de un cubo al mismo tiempo.

3.1.7. Velar por el archivo fotográfico del medio. La introducción de esta norma en el código de ANIGP-TV debe ser entendida como "pedagógica", una vez que su cumplimiento no depende únicamente de la voluntad del fotógrafo. Ningún otro código se refiere a la necesidad de documentar y garantizar las condiciones de buena preservación de las imágenes del archivo. En un contexto de digitalización, el acceso a bases de datos fotográficas puede, y en algunos casos ya lo es, fuente de recetas para los medios, al mismo tiempo que un servicio para la consciencia histórica.

3.1.8. Promover la corrección de errores. Con excepción del código del SNJ francés, todos los demás códigos generales obligan los periodistas a rectificar informaciones falsas. Exceptuando los casos de manipulación, los errores que afectan a la fotografía de prensa tienen origen, sobretodo, en la traición de la palabra. Cuando este es el caso, el código de ANIGP-TV recomienda que el informador gráfico exija a su medio la corrección. El código de la NPPA no dice nada al respecto, lo que parece indicar que no responsabiliza el fotoperiodista por este tipo de errores.

3.2. Normas que especifican el deber de respetar la dignidad de la persona humana

3.2.1. Respeto por la privacidad y el derecho a la imagen. Trazar un límite al derecho de informar es una preocupación que acompaña la deontología periodística casi desde sus orígenes. Con efecto, la realización de este derecho implica, al mismo tiempo, el deber de respetar la dignidad de la persona humana, entendida como fundamento de la ética periodística. Independientemente de que los derechos de personalidad, entre los cuales se incluyen el honor, la privacidad y la imagen, estén consagrados en la ley y que el Derecho esté mejor capacitado para asegurar su efectiva protección, todos los códigos deontológicos analizados integran normas que obligan los periodistas a respetarlos.

Por lo que respecta a la actividad de fotoperiodistas, el análisis de los códigos deontológicos permite identificar tres dominios de cuestiones principales relacionados con la defensa de la privacidad y derecho a la imagen: 1) defensa de los menores de edad y de personas en condiciones de especial vulnerabilidad; 2) métodos y circunstancias en las que se pueden tomar fotografías; 3) respeto por situaciones de dolor y sufrimiento.

Con excepción de los códigos del SNJ y de la Declaración de Munich, todos los demás incluyen recomendaciones que visan proteger la privacidad de los menores de edad. En este particular, el código de la PCC es bastante restrictivo, proscribiendo que menores de 16 años puedan ser entrevistados y fotografiados si consentimiento de sus padres o tutores y en los colegios sin consentimiento de las autoridades. A esta preocupación redoblada con los menores, los códigos de la FAPE, del CPC y de la PCC añaden recomendaciones que instan a cuidar con especial sensibilidad los casos de personas enfermas, ingresadas en hospitales o instituciones similares.

El segundo tipo de cuestiones relacionado con la privacidad tiene que ver con las circunstancias y métodos en las que se pueden tomar fotografías. A este propósito, el código de la PCC es el más original y, también, el más restrictivo, proscribiendo la toma de fotografías de personas en espacios privados sin su consentimiento, siendo que define los espacios privados como sendo propiedades publicas o privadas donde hay una expectativa razonable de privacidad. Esta definición tiene la más-valía de no reducir el espacio privado al ámbito de la propiedad privada, dejando claro que, incluso en espacios públicos, los ciudadanos tienen derecho a ver respectada su privacidad. Para reforzar el sentido de esta norma, el código añade otra que especifica que los periodistas no pueden persistir en fotografiar personas cuando instados a desistir, sin hacer referencia alguna al lugar donde las personas puedan estar.

Todas estas normas admiten una excepción y vuelve a ser el código de la PCC el único que intenta clarificar lo que debe entenderse por "interés público". Además de la propia libertad de expresión, son de interés público las informaciones que visen:

- detectar o denunciar crímenes o serias irregularidades;
- proteger la salud y seguridad publicas;
- evitar que el público sea engañado por la acción o declaraciones de un individuo o organización.

Aun de acuerdo con el código de la PCC, en casos que involucren menores de 16 años, sólo un excepcional interés público podrá justificar la aplicación de esta cláusula.

Podríamos introducir el tercero tipo de cuestiones relacionadas con la protección de la privacidad y derecho a la imagen con la siguiente pregunta: ¿qué finalidad podrá justificar que se tomen y publiquen imágenes indecorosas o que atestiguan dolor y sufrimiento profundos?

La mayoría de los códigos analizados recomienda que los periodista sean especialmente sensibles en los casos de dolor y aflicción, de modo a evitar las intromisiones gratuitas que no aportan información relevante para la comprensión de los acontecimientos. Pero si es verdad que en muchas ocasiones la diferencia entre la explotación mórbida y voyeurista y la necesidad informativa es fácil de determinar, siendo su confusión el resultado de la superposición de valores económicos a valores morales, en otras resulta más difícil.

El código de la ANIGP-TV toma posición sobre esta cuestión introduciendo una distinción entre las imágenes que registran las consecuencias de atentados terroristas, conflictos bélicos, etc., a respecto de los cuales el profesional gráfico deberá evitar la intromisión gratuita en los sentimientos, y las fotos que deben servir para despertar la consciencia de los ciudadanos para situaciones de injusticia, relacionadas con el sufrimiento, la miseria o la hambruna.

Preguntemos: ¿qué criterio podría ayudarnos a decidir si y como publicar la premiada fotografía tomada por Pablo Torres Guerrero, en la secuencia de los atentados del 11-M, publicada en la portada de El País y en otros periódicos internacionales como el Daily Telegraph o el The Guardian? En un artículo con el sugestivo título Beyond Taste: Editing Truth, publicado en la página Web del Poynter Institute, Kenneth Irby (2004) sugiere que cuestiones como estas exigen considerar, por un lado, la sensibilidad del público y, por otro, el deber de verdad. Cuando consideren que una determinada fotografía es demasíadamente indecorosa y violenta, susceptible de herir la sensibilidad de su público, los editores de los

periódicos deberían optar por seleccionar otra fotografía. Pero y si, como defiende Clemente Bernad, la fotografía de Torres Guerrero era una imagen imprescindible? (BERNAD, C. 2009). ¿Qué argumento podrá justificar la manipulación a que muchos periódicos sujetaran la fotografía al borrar o disimular los restos de cuerpos humanos visibles? No tendremos de admitir, con Pepe Baeza (BAEZA, P. 2001), que el deber de respetar la privacidad de las personas está siendo utilizado para attingir otros fines que no la promoción de la ética y moral periodística? Esta parece ser también la opinión de Susan Keith et al., que, en un estudio intitulado Images in Ethics Codes in an Era of Violence and Tragedy, recomiendan que los códigos dejen más claro que el compromiso con la verdad puede colisionar, al menos temporalmente, con el interés de los medios por mantener sus audiencias satisfechas (KEITH, S. et al. 2009).

Importa referir que, además de en el código de la ANIGP-TV, en ningún otro de los que hemos analizado los periodistas encontraran una norma que oriente la decisión dilemática de publicar (o no) fotografías indecorosas y demasiado gráficas. El estudio de Susan Keith et al. (2009), que analiza más de cuarenta códigos de ética americanos, llegó a las conclusiones semejantes. En este sentido, la norma propuesta por la ANIGP-TV, no obstante el hecho de que su formulación pueda ser mejorada, es muy importante porque afirma la importancia de mostrar fotografías cuya finalidad es despertar la conciencia de los pueblos y la salvaguarda de la vida humana.

3.2.2. Prohibición de identificar víctimas de crímenes sexuales y menores involucrados en actos delictivos. El análisis de los códigos revela, a propósito de esta norma, una diferencia de posición entre los países de lengua inglesa, más permisivos con respecto a la posibilidad de identificar menores de edad que hayan cometido crímenes, y los países de Europa continental. El código de la PCC sólo prohíbe la identificación de menores de 16 años que hayan sido víctimas o testigos de crímenes sexuales. En el caso de adultos admite la posibilidad de identificación cuando exista una justificación y la ley no lo prohíba. El código de la SPJ, menos taxativo aun, sólo recomienda precaución en la identificación de menores sospechosos o víctimas de crímenes sexuales. Entre los códigos europeos analizados, exceptuando el código del SNJ y la Declaración de Munich, que no integran esta norma, la prohibición de identificación se extiende a todas las víctimas de crímenes sexuales y menores involucrados en actividades delictivas. La diferencia de posiciones se mantiene cuando analizamos los códigos específicamente dirigidos al fotoperiodismo: el código de la ANIGP-TV no permite la captación de imágenes de menores en el caso de que estén involucrados en actividades delictivas; el de la NPPA nada dice a este respecto.

3.2.3. Rechazo a la discriminación de minorías y al recurso a estereotipos. Exceptuando el código del SNJ y la Declaración de Munich, todos los demás prohíben la discriminación de minorías o, en el caso de los códigos americanos (SPJ y NPPA), la "estereotipización". Las formulaciones varían y vienen siendo actualizadas para responder a una sensibilidad creciente con respecto a nuevas minorías, siendo que la más comprensiva incluye raza, color, religión, género, orientación sexual, incapacidad física o enfermedad mental (PCC). Dos de los más asertivos en esta materia (FAPE y PCC) recomiendan que no se mencionen datos relativos a estas categorías, excepto en el caso de que esa información sea relevante para la noticia. En el caso de los dos códigos americanos, el de la SPJ llama aun la atención para el riesgo de imposición de los valores culturales propios al otro y el de la NPPA recuerda que hay que reconocer los prejuicios de uno mismo y trabajar para que no se reflejen en su trabajo. No obstante las implicaciones del tema en el ámbito del fotoperiodismo, véase, por ejemplo, Martín Lester (2003), ninguno de los códigos generalistas relaciona esta norma con la imagen.

Conclusiones

Nuestro estudio comparativo ha mostrado que los más representativos códigos deontológicos de ámbito general, vigentes en los países seleccionados, siguen estando pensados, sobretodo, para el periodismo escrito. Poca atención es dedicada a las cuestiones específicamente relacionadas con la imagen. La excepción es la inclusión de normas que prohíben la manipulación y la extensión a la imagen de normas que visan proteger la privacidad de las personas. Pero resulta difícil entender el silencio sobre la necesidad de facultar informaciones que permitan comprender las imágenes o sobre los criterios que presiden a la utilización de fotografías tomadas por "ciudadanos-testigo". Por fin, y no obstante la dificultad que puede suponer especificar las circunstancias que justifican la publicación de imágenes indecorosas y impactantes, los códigos deberían comprometerse, de forma inequívoca, con la defensa de la credibilidad de la información visual.

Bibliografía

- BAEZA, P. (2001) *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BERNAD, C. (2009) "Las imágenes imprescindibles". En *Diálogo 09. La imagen en conflicto*. <http://enconflicte.dialegskrtu.cat/es/2009/04/18/las-imagenes-imprescindibles/> [acceso: 04/02/2011]
- CORNU, D. (1994) *Journalisme et Vérité: pour une éthique de l'information*. Labor et Fides. Genève.
- IRBY, K. (2004) *Beyond taste: editing truth*. Poynter Institute. <http://www.poynter.org/uncategorized/21742/beyond-taste-editing-truth/> [acceso: 08/02/2011]
- JARVIS, J. (2008) "The ethic of the link layer on news". En *BuzzMachine*. <http://www.buzzmachine.com/2008/06/02/the-ethic-of-the-link-layer-on-news/> [acceso: 12/02/2011]
- KEITH, Susan, SCHWALBE, Carol B. y SILCOCK, B. William (2006) "Images in Ethics Codes in an Era of Violence and Tragedy". *Journal of Mass Media Ethics*. 21 (4). pp. 245-264.
- LESTER, P. M. (2003) "Images that Injure: pictorial stereotypes in the media". En *Visual Communication: Images with messages*. 3rd Ed. Thomson. Belmont CA.
- MOORE, M. (2010) *Shrinking world. The decline of international reporting in the British Press*. Media Standards Trust. <http://www.buzzmachine.com/2008/06/02/the-ethic-of-the-link-layer-on-news/> [acceso: 08/02/2011]
- RODRÍGUEZ DUPÁ, L. (1995) "Ética Clásica y Ética Periodística". En BONETE PERALES, H. (Coord.) *Éticas de la Información y deontologías del periodismo (65-80)*. Tecnos. Madrid.

CAPÍTULO 62

“Estudio sobre los códigos deontológicos de los gabinetes de comunicación”

Almansa Martínez, Ana (Universidad de Málaga)
anaalmansa@uma.es

Resumen

En esta investigación revisamos los principales códigos deontológicos internacionales y nacionales aplicables a los gabinetes de comunicación. El sector de los gabinetes de comunicación es, sin duda, uno de los más cuestionados en cuanto a ética se refiere. La denuncia de “ser la voz de su amo” o de suponer “el mayor problema” que tiene el periodismo en la actualidad, son acusaciones que se escuchan con frecuencia. Por ello, hemos considerado oportuno establecer su marco deontológico, demostrando que, cualquier organización que se precie, podrá satisfacer sus necesidades en comunicación de una forma totalmente ética y profesional.

Abstract

In this study we review the major international and national codes of ethics applicable to communication offices. The sector of communication offices is undoubtedly one of the most challenged in terms of ethical concerns. The complaint of "being the voice of his master" or involve "the biggest problem" is journalism today are allegations that are frequently heard. We have therefore considered appropriate to establish the ethical framework, showing that any organization worth its salt, can meet your communication needs in a totally ethical and professional.

Palabras clave: Ética, Gabinetes de Comunicación, Relaciones Públicas, Códigos Deontológicos.

Keywords: Ethics, Communications Offices, Public Relations, Code of Ethics.

1.- Introducción

Si hablamos de ética y gabinetes de comunicación, lo primero que debemos hacer es relacionar la dirección de comunicación con la disciplina que esté más próxima. Es decir, los gabinetes de comunicación deben adoptar como propios los códigos éticos del Periodismo, de la Publicidad o de las Relaciones Públicas?

Para contestar a esta pregunta, hemos tenido que delimitar, previamente, la disciplina de la comunicación que se encuentra más próxima a los gabinetes de comunicación, que en la actualidad son las relaciones públicas, como a continuación argumentaremos en la primera parte de este texto. Hemos considerado necesaria esta delimitación porque existe confusión y desconocimiento en este sentido; y se ha llegado a proponer la aplicación de códigos deontológicos del Periodismo, cuando es más útil recurrir a los códigos de la comunicación organizacional -los códigos que son propios de los gabinetes de comunicación-.

De este modo, en una segunda parte, revisamos los principales códigos internacionales (de organizaciones profesionales como PRSA, IABC, IPRA, CERP...), así como los existentes en España (ADECEC y Dircom).

2.- Gabinetes de comunicación y relaciones públicas

El gabinete de comunicación es un departamento, un órgano, que cuenta con una estructura, que tiene dependencia directa de la alta dirección y que coordina y cohesiona todas las acciones de comunicación (internas y externas) para crear, mantener o mejorar la imagen de la organización ante todos sus públicos (Almansa, 2004).

Según esta definición, hoy en día, las relaciones con los medios de comunicación es una función más de los gabinetes de comunicación. Una más, y no está obligada a ser la más importante. Es cierto que en los llamados gabinetes de prensa uno de los principales objetivos (o, mejor dicho, su principal objetivo) era enviar información a los medios, a la prensa. Eran los comienzos de un fenómeno comunicativo que se ha ido consolidando en los gabinetes de comunicación, con planteamientos más diversos y ambiciosos. Aunque la presencia en los medios sigue preocupando en las organizaciones, hoy el concepto de comunicación es mucho más complejo. Se habla de comunicación global (Carrascosa, 2003:18-19), de estrategias de comunicación integral. La comunicación se contempla como un todo, donde caben acciones propias tanto de la publicidad y las relaciones públicas como del periodismo o la comunicación audiovisual. Este fenómeno aleja un poco el mundo de los gabinetes del periodismo y lo aproxima a otras disciplinas relacionadas como la comunicación.

Sin duda, son los trabajos llevados a cabo por los gabinetes de comunicación lo que les aproxima a una disciplina u otra. En este sentido, Cárdenas (2000: 49) defiende que la ampliación de funciones de un gabinete es el paso que “transforma al gabinete de prensa en otro más avanzado y que toma el nombre de gabinete de comunicación. Con él los objetivos se multiplican, el campo de actuación se abre”. Así, las acciones vinculadas a las relaciones públicas (relaciones con la sociedad, comunicación interna, etc) han adquirido gran protagonismo en los gabinetes. No sucede lo mismo con la publicidad y la comunicación audiovisual. En escasas ocasiones se llevan a cabo acciones publicitarias u audiovisuales, por lo que estas disciplinas no están tan relacionadas, en la actualidad, con los gabinetes de comunicación.

Como señalan Westphalen y Piñuel (1993: 574- 578), “hoy en día, en España, los gabinetes de prensa, o simplemente el encargado de prensa, han sido mayoritariamente sustituidos por el departamento o el director de comunicación, entre cuyas tareas privilegiadas se encuentra la de mantener relaciones con la prensa”. Los autores señalan que, incluso en sus relaciones con la prensa, los profesionales que trabajan en los departamentos de comunicación realizan un trabajo de relaciones públicas y ponen como ejemplos ilustrativos los siguientes casos: investigación metódica y permanente de los soportes de prensa y de los periodistas especializados, contactos personales con los periodistas y satisfacción de sus demandas, seguimiento de las relaciones y control de los resultados efectivos de estos contactos, mediación ante la dirección general y consejo-asistencia a directivos para sus relaciones directas con la prensa. Trabajos que Westphalen y Piñuel consideran propios de relaciones públicas.

De hecho, Westphalen y Piñuel (1993:1127-1128) parece que se refieren a un gabinete de comunicación cuando definen el concepto de relaciones públicas. Hablan de ellas como “conjunto de medios y técnicas utilizados por una organización, pública o

privada, para comunicarse con sus diferentes públicos con el objeto de acrecentar su notoriedad y/o de mejorar su imagen”. Esta definición nos recuerda, en gran medida a las anteriormente expuestas sobre gabinetes de comunicación.

Quizá sea conveniente profundizar algo más en el concepto de relaciones públicas. Para ello, podemos destacar las definiciones de diferentes estudiosos de la materia. Bernays (1990:70) asegura que “relaciones públicas significa exactamente lo que dice: son las relaciones de una organización, una persona, una idea, lo que sea, con los públicos de los que depende para su existencia”. Para Bernays, “el consultor de relaciones públicas es el que se dedica a ellas, un profesional equipado por educación, adiestramiento y experiencia que asesora al cliente o patrono sobre las relaciones con los públicos de los que depende” porque, para este autor, “el consultor de relaciones públicas funciona en una calle de circulación en ambos sentidos. Interpreta el público al cliente y el cliente al público”.

Por su parte, Sam Black (1994: 30-31) se hace eco de la declaración oficial sobre relaciones públicas (noviembre de 1982) de la Public Relations Society of America, que expone:

“las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y pluralista sociedad a alcanzar decisiones y a funcionar más eficazmente contribuyendo a la comprensión mutua entre grupos e instituciones. Sirven para armonizar las normas públicas y privadas. Las relaciones públicas sirven a una amplia variedad de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Para conseguir sus objetivos, estas instituciones deben desarrollar relaciones efectivas con muchas audiencias o públicos diferentes, tales como empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y otras instituciones y con la sociedad en general. (...). El profesional de relaciones públicas actúa como consejero de la gerencia, y como mediador, ayudando a traducir los objetivos privados en normas y acciones razonables y aceptables públicamente”.

También podemos hacer referencia a la definición de Cutlip y Center (2001:36-37): “las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”.

De estas tres definiciones podemos extraer que la actividad de las relaciones públicas está totalmente relacionada con los gabinetes de comunicación. De hecho, el trabajo de estos gabinetes está, hoy en día, estrechamente vinculado con las relaciones públicas, como exponíamos anteriormente.

Para analizar las diferencias entre gabinetes de comunicación y periodismo, nos valdremos de las argumentaciones de Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:13-15) al diferenciar relaciones públicas de periodismo. Destacan que ambos trabajan de forma análoga y que incluso muchos periodistas dejan esta profesión para dedicarse a las relaciones públicas. Pero no comparten la creencia de que entre las dos profesiones existe una escasa diferencia. Para los autores las relaciones públicas no son “un periodismo casero de una organización” y marcan diferencias en alcance, objetivos, públicos y canales. En cuanto al alcance matizan que “las relaciones públicas se componen de muchos elementos, que van desde la asesoría hasta la resolución de diversas problemáticas y el desarrollo de acontecimientos especiales”. Para estos autores, “las relaciones con los medios y la redacción de estilo periodístico, aunque son importantes, son tan sólo dos de estos

elementos. Además, la práctica de las relaciones públicas requiere pensar en términos estratégicos”.

De los objetivos, ponen de manifiesto que “los periodistas recopilan y seleccionan información con el objetivo primordial de ofrecer al público noticias e información”, mientras que “el personal de relaciones públicas también recopila hechos e información con el objetivo de informar al público, pero el objetivo es diferente”. Entonces, el objetivo no es sólo el de informar, sino el de cambiar las actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de la organización”.

También observan claras diferencias en los públicos a los que se dirigen. Señalan que los periodistas se dirigen a una audiencia masiva y, por el contrario, los relaciones públicas dividen esta audiencia en función de distintas características (demográficas, psicológicas...), lo que permite la personalización del mensaje en función de cada caso, para conseguir el máximo efecto.

Por último, Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2000:13-15) se refieren a los canales: mientras que los periodistas llegan a su audiencia a través de un canal (su medio de comunicación), “el profesional de las relaciones públicas puede llegar hasta su audiencia a través de una diversidad de canales”. Y ponen como ejemplos de estos canales una combinación de medios de comunicación (periódicos, revistas, revistas especializadas, radios, televisiones, Internet...), así como la organización de eventos o acontecimientos especiales, tabloneros de anuncios, etc.

Sin embargo, a pesar de las diferencias señaladas, relaciones públicas y periodismo son disciplinas de Ciencias de la Comunicación y, por lo tanto, relacionadas. De hecho, encontramos autores, como Jordi Xifra, que defienden el contenido mayoritariamente informativo de ambas, por lo que entienden que las relaciones públicas están más vinculadas al periodismo que a la publicidad. En este sentido, Xifra (2001: 12-13) lamenta que los actuales planes de estudios establezcan la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas, por crear “una confusión apartada de las realidades teórica y práctica”. Ahora bien, también aclara que existen evidentes diferencias entre relaciones públicas y periodismo y que, desde luego, las relaciones públicas contemplan públicos diversos y no solamente los medios de comunicación.

3.- Ética en los gabinetes de comunicación

Las distintas definiciones de ética mencionadas coinciden en que ésta ha preocupado a los seres humanos desde el origen de la civilización misma y aún hoy es objeto de debate. Como señalan Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001: 62), “los profesionales de las relaciones públicas tienen el dilema adicional de tener que tomar decisiones que satisfagan al interés público, al empresario, el código ético profesional de la organización y sus valores personales”. Es fácilmente comprensible, cualquier actividad de relaciones públicas, por estar proyectadas hacia el exterior, debe satisfacer el interés general; por estar ligada a una entidad u organización también debe agradar en ese contexto; por estar englobada dentro de una actividad (las relaciones públicas) debe responder a los códigos deontológicos de la profesión, de los que hablaremos más adelante; y, además, no debe entrar en conflicto con los valores personales de quienes ejercen la profesión. Hacer coincidir todo lo anterior no siempre resulta tan sencillo como debiera.

No obstante, Grunig y Hunt (2000: 141-142) sugieren dos principios éticos básicos en el ejercicio de las relaciones públicas: los profesionales tienen toda la intención de ser éticos, honestos y dignos de confianza en su quehacer cotidiano y las acciones de estos profesionales no debe tener consecuencias negativas para terceros, si es posible. Estos autores delegan la mayor responsabilidad a los “profesionales éticos”, que son los que tienen que relacionarse y llevar a cabo las gestiones necesarias para que el trabajo resultante no colisione con los intereses de las distintas partes implicadas.

Es decir, para que las relaciones públicas consigan un status profesional, se necesitan programas de formación académica específicos, reconocimientos por parte de la sociedad, responsabilidad individual y compromiso para atenerse a los códigos establecidos que protegen al interés público. Precisamente, la Escuela Europea de Relaciones Públicas ya defendía en los años 70 la inseparabilidad de la ética y las relaciones públicas.

En esta línea, Parés y Maicas (1992: 331-344) argumenta que la ética de la comunicación debe convertirse en el objetivo principal de una teoría de la comunicación, pues entiende que son dos enfoques a considerar conjuntamente (uno no debería ir sin el otro, aunque la realidad nos demuestre que no siempre es así).

Y aquí entra en juego la propia credibilidad. Un comunicador no ético (con comportamientos poco éticos) acabará por perder toda la credibilidad, mientras que uno que sí lo sea, con el trabajo constante, irá comprobando cómo crece su reconocimiento. O sea, resulta absolutamente necesario obrar éticamente para inspirar confianza y credibilidad (Tomás, 1999: 156).

FIGURA 1.-.Código deontológico de la prsa

CÓDIGO DE ESTÁNDARES PROFESIONALES PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA PUBLIC RELATIONS SOCIETY AMERICA

1. *Todo miembro deberá conducir su vida profesional en función del interés público*
2. *Todo miembro deberá ejemplificar elevados estándares de honradez e integridad en cumplimiento de su doble obligación frente a su cliente o empresario y al proceso democrático.*
3. *Todo miembro deberá actuar con justicia frente al público, con sus clientes y empresarios, actuales o pasados, y con sus colegas profesionales, con el debido respeto al ideal de libre pensamiento y a las opiniones de los demás.*
4. *Todo miembro deberá cumplir con los estándares más exigentes de precisión y verdad, evitando reclamaciones extravagantes o comparaciones injustas, y deberá reconocer cuáles son las ideas y expresiones que ha adoptado de otros.*
5. *Ningún miembro deberá, conscientemente, divulgar información falsa o engañosa, debiendo actuar con prontitud para corregir cualquier comunicación errónea de la que sea responsable.*
6. *Todo miembro deberá evitar participar en cualquier práctica que tenga como fin corromper la integridad de los canales de comunicación o de los procesos de gobierno.*
7. *Todo miembro debe estar preparado para identificar públicamente el nombre el cliente o empresario en nombre del cual emite una comunicación.*
8. *Todo miembro deberá evitar utilizar a cualquier individuo u organización que sirva o represente una causa determinada, o que profese ser independiente y no sesgado, pero que de hecho esté sirviendo a otros o a intereses ocultos*

9. *Ningún miembro podrá garantizar un objetivo con resultados específicos que están fuera del alcance de su control directo.*
10. *Ningún miembro deberá representar intereses contrapuestos, o que entren en conflicto, sin el expreso consentimiento de los afectados, ofreciendo toda la información sobre los hechos.*
11. *Ningún miembro se pondrá en una posición en la que sus intereses puedan estar en conflicto con los del empresario o cliente, u otros, sin haber informado previamente sobre dichos intereses.*
12. *Ningún miembro aceptará minutas, comisiones, obsequios ni ninguna otra consideración de nadie excepto los clientes o empresarios cuyos servicios atiende, sin su expreso consentimiento y con pleno conocimiento de los hechos.*
13. *Todo miembro deberá salvaguardar escrupulosamente la intimidad y privacidad de clientes u empresarios actuales, antiguos o potenciales.*
14. *Ningún miembro dañará la reputación profesional intencionadamente de ningún otro colega.*
15. *Si un miembro tiene pruebas que otro miembro es culpable de prácticas ilegales, injustas o no éticas, incluyendo aquellas que violen este Código, el miembro está obligado a presentar con prontitud la información a las autoridades pertinentes de la Sociedad, para que se emprendan las acciones siguiendo el procedimiento establecido en el artículo XII del Reglamento.*
16. *Todo miembro que sea llamado a testificar en un procedimiento en virtud de este Código está obligado a presentarse, salvo que sea liberado de esta obligación por motivo de fuerza mayor por el tribunal.*
17. *Todo miembro deberá, con la mayor brevedad posible, evitar toda relación con cualquier organización o individuo si esta relación implica un comportamiento contrario a los artículos de este Código*

Fuente: Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001:65)

Pero la cuestión no es tan sencilla y no depende únicamente de la buena voluntad del profesional. Grunig y Hunt (2000: 141-142) conceden gran importancia al “profesional ético”, pero cabe plantearse hasta qué punto éste podrá imponer su ética, por ejemplo, en la organización para la que trabaja. Y es que, cada vez más, el profesional de la comunicación se ve sometido a presiones políticas, económicas o empresariales, contra las que poco puede hacer individualmente.

En cualquier caso, la ética debe ser un compromiso personal de cada uno de los profesionales de la comunicación en general y de las relaciones públicas en particular. Efectivamente, al igual que sucede en otras profesiones, cualquier persona puede vivir situaciones en las que se planteen conflictos éticos. Para salir de ellos deberá tener sus propios umbrales morales (Simon, 1996: 461-462), No se puede justificar la falta de responsabilidad ética personal transfiriendo el problema a la sociedad (Ricarte, 1993: 79). Es decir, un comunicador no puede ampararse en los problemas éticos de una profesión para intentar justificar sus comportamientos poco adecuados.

Al director de comunicación le ayudarán a ejercer dignamente su trabajo las normas deontológicas de su profesión. Es cierto que estos códigos no agotan el tema de la ética, pero por lo menos suponen un paso, una materialización, el establecimiento de unos mínimos. Existen códigos de ética –llamados también deontológicos o de conducta profesional- en las organizaciones profesionales y también algunas empresas cuentan con códigos éticos propios.

Estas normas suelen ser asumidas por los profesionales al formar parte de las asociaciones. Sin embargo, uno de los problemas con los que se encuentran en la actualidad es la forma de hacer cumplir ese código y qué hacer con quienes no lo respetan. El debate está abierto, especialmente el cómo poder hacer efectivas determinadas sanciones (por ejemplo, impedir el ejercicio de aquella persona que, en reiteradas ocasiones, ha incumplido el código), qué personas están capacitadas para imponerlas y qué organismos deben llevarlas a cabo. Hasta ahora, casi ninguna asociación habla en su código de sanciones y, en que caso de que lo haga, suelen ser multas o la expulsión de la agrupación.

En este último caso, también cabe preguntarse si es adecuado que castigue la organización profesional o debería trasladarse a otras esferas, ya que, al ser voluntaria la pertenencia a estas organizaciones, en la mayoría de los casos una sanción se salva dejando

de pertenecer al colectivo que castiga. En el caso de que intervenga organismos a otro nivel, habría que plantearse cuáles y cómo.

Asimismo, en relaciones públicas se ha reclamado en múltiples ocasiones la necesidad de establecer licencias para poder ejercer la profesión, de crear colegios profesionales. Edward L. Bernays ha sido uno de los máximos defensores, aunque la mayoría considera que la colegiación serviría de poco, en tanto en cuanto el hecho de no estar colegiado no impide ejercer las relaciones públicas.

Los argumentos (Simon, 1996: 466-467) de quienes defienden la existencia de licencias se basan en que éstas supondrían una protección para los públicos y para los auténticos profesionales de las relaciones públicas, ya que se les diferenciará del resto (sólo podrán contar con licencia las personas preparadas). Y quienes están en contra entienden que, puesto que es difícil definir las relaciones públicas, más espinoso es aún crear una ley significativa y consideran complicado que sean agencias externas quienes decidan la concesión, al tiempo que también critican que la licencia ocasionaría problemas constitucionales relacionados con la libertad de expresión y de opinión.

Por su parte, Noguero (1993: 81-82) plantea que, por desgracia, actualmente se puede ejercer la profesión sin ningún impedimento ético (una vez que no vulnere normativas legales). Esto sucede, en gran medida, porque no se crean comisiones de control en la mayoría de las asociaciones profesionales y, cuando existen, no se da a conocer públicamente su actuación.

Pero, a pesar de las deficiencias, la existencia de códigos deontológicos, generalmente en asociaciones profesionales, suponen un paso adelante en el afianzamiento de la ética. Por ello, se deben destacar códigos como el de la Public Relations Society of America (PRSA), que cuenta con normativa deontológica desde principios de la década de los cincuenta y sanciona a los miembros que lo violan (ver figura 1). La PRSA puede reprimir, suspender o expulsar (éste es el máximo castigo) al miembro que no cumple las normas del código. Sin embargo, no puede impedir que esta persona siga trabajando en relaciones públicas. Únicamente prohíbe que forme parte de la sociedad. Además, no tiene potestad para amonestar a aquellos profesionales que no están asociados. A pesar de las dificultades, la política de PRSA en EE.UU. es encomiable, porque aquellas personas sancionadas verán dañada su imagen, algo a tener en cuenta en el sector.

FIGURA 2.- Código de ética para los profesionales de la comunicación de international association of business communicators (iabc)

<i>1.- Los profesionales de la comunicación realzan la credibilidad y dignidad de su profesión practicando una comunicación honrada, a tiempo y sincera, y fomentan el libre flujo de la información esencial en función del interés público.</i>	<i>7.- Los profesionales de la comunicación revelan la auditoría de cualquier expresión que tomen de otros, e identifican las fuentes y objetivos de toda la información divulgada al público.</i>
<i>2.- Los profesionales de la comunicación divulgan información precisa y corrigen con prontitud cualquier comunicación errónea de la que puedan ser responsables.</i>	<i>8.- Los profesionales de la comunicación protegen la información confidencial y, al mismo tiempo, cumplen con todos los requisitos legales para la revelación de información relativa a la riqueza de terceros.</i>
<i>3.- Los profesionales de la comunicación comprenden y apoyan los principios de libertad de expresión, libertad de asociación, y acceso a un mercado de ideas abierto, y actúan en consecuencia.</i>	<i>9.- Los profesionales de la comunicación no utilizan información confidencial obtenida como resultado de sus actividades profesionales para su beneficio personal, y no representan intereses contrapuestos o en</i>

	<i>conflicto sin la autorización por escrito de los afectados.</i>
<i>4.- Los profesionales de la comunicación respetan los valores y creencias culturales y participan en actividades de comunicación justas y equilibradas que fomentan y realzan el entendimiento mutuo.</i>	<i>10.- Los profesionales de la comunicación no aceptan regalos o pagos secretos por servicios profesionales de ninguna persona que no sea cliente o empresario.</i>
<i>5.- Los profesionales de la comunicación se niegan a participar en cualquier actividad que puedan considerar poco ética.</i>	<i>11.- Los profesionales de la comunicación no garantizan los resultados que están más allá de su alcance.</i>
<i>6.- Los profesionales de la comunicación obedecen las leyes y las políticas públicas que gobiernan sus actividades profesionales, y respetan el espíritu de todas las leyes y normativas; en caso de que alguna ley o política pública fueses violada, por la razón que fuere, actuarán con prontitud para enmendar la situación</i>	<i>12.- Los profesionales de la comunicación son honrados no sólo con terceros, sino, aún más importante, con ellos mismos como individuos; ya que todo profesionales de la comunicación busca la verdad y se dice a sí mismo, ante todo, la verdad.</i>

Fuente: Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2001:70-71)

Otra organización con código ético es la Internacional Association of Business Communicators (IABC), que cuenta con socios en 52 países distintos. Su código deontológico insiste en la ética profesional de quien ejerce las relaciones públicas y en la necesidad de satisfacer también el interés público (ver figura 2). Este organismo internacional no impone sanciones, sino que hace un llamamiento informal a quienes violan el código. La IABC recurre más bien a la concienciación de sus miembros mediante la publicación de textos sobre ética, la formación (seminarios, etc.), así como hace firmar a todos los aspirantes a formar parte de la organización una declaración de que aceptan el código.

FIGURA 3.- Código europeo de deontología de las RR.PP. Fuente: Black (1994: 246-250).

<p>Capítulo 1</p> <p><i>Art. 1.- Se considera profesional de relaciones públicas, según los términos del presente código – obligados por él- cualquier miembro de una asociación nacional admitido por ella como tal, conforme a sus criterios o a los establecidos por la ley, o por los reglamentos oficiales nacionales.</i></p>	<p>Respecto de la opinión pública y de los órganos de formación</p> <p><i>Art. 14.- El espíritu de este código y las normas que preceden, especialmente los artículos 2, 3, 4 y 5, implican, por parte del profesional de relaciones públicas, la preocupación constante del derecho a la información y del deber de informar, teniendo en cuenta los límites del secreto profesional y el respeto de los derechos y de la independencia e iniciativa de los órganos de información.</i></p> <p><i>Art. 15.- Cualquier tentativa de engañar a la opinión pública o a sus representantes, queda totalmente prohibida. Las informaciones deben ser facilitadas gratuitamente y sin contrapartida clandestina por su utilización o publicación.</i></p> <p><i>Art.16.- Si se considera necesario conservar la iniciativa y el control de la difusión de una información, de acuerdo con las especificaciones del presente código, el profesional de relaciones públicas puede recurrir a la compra de espacio o de tiempo, siguiendo las normas, prácticas y usos en esta materia.</i></p>
<p>Capítulo 2</p> <p><i>Art. 2.- En la práctica de su profesión, el profesional de relaciones públicas se compromete a respetar los principios enunciados en la Derechos del Hombre y, en particular, la libertad de expresión y la libertad de prensa, que se concentra en el derecho de toda persona a la información. Asimismo, se compromete a actuar de acuerdo con el interés general y a no atentar contra la dignidad ni la integridad de la persona.</i></p> <p><i>Art. 3.- En su conducta profesional, el profesional de relaciones públicas debe dar prueba de su honestidad, de integridad intelectual y de lealtad. Se compromete, muy especialmente, a no utilizar cualquier comentario y/o información que, según su conocimiento o creencia, sean falsos o engañosos. Con este mismo espíritu, ha de tener cuidado en evitar la utilización, aún accidentalmente, de prácticas o de medios incompatibles con el presente código.</i></p> <p><i>Art. 4.- Las actividades de relaciones públicas deben ejercerse abiertamente, deben ser fácilmente identificables, llevar una clara mención de su origen y evitar que induzcan a error a terceros.</i></p> <p><i>Art.5.- En sus relaciones con otras profesiones u otras ramas de la comunicación social, el profesional de relaciones públicas debe respetar las reglas y los usos profesionales propios de cada una de ellas, en la medida en que éstas no sean incompatibles con la ética de la profesión. El profesional de relaciones públicas ha de tener mucho cuidado en realizar una recta y moderada publicidad personal. El profesional de relaciones públicas debe respetar el código nacional de conducta</i></p>	<p>Respecto de los colegas</p> <p><i>Art. 17.- El profesional de relaciones públicas debe abstenerse de cualquier competencia desleal respecto a sus colegas. Debe abstenerse, también de cualquier acto o de cualquier palabra que pueda menospreciar la reputación o el trabajo de un colega, vinculado, en este caso, por el artículo 19 b) de este código.</i></p>

<i>profesional, así como las leyes del país donde ejerza su profesión.</i>	
<p>Capítulo 3</p> <p>Obligaciones profesionales y específicas.</p> <p>Respecto de los clientes y contratantes</p> <p>Art. 6.- Salvo acuerdo expreso de los clientes o contratantes, el profesional de relaciones públicas no podrá representar intereses conflictivos o en competencia.</p> <p>Art. 7.- <i>En la práctica de su profesión, el profesional de relaciones públicas está obligado a la más estricta discreción. Debe respetar escrupulosamente el secreto profesional y abstenerse, en particular, de revelar cualquier información confidencial que posea de sus clientes o contratantes pasados, presentes o potenciales, o de hacer uso de la misma, sin haber obtenido una autorización expresa.</i></p> <p>Art. 8.- <i>El profesional de relaciones públicas que tuviere intereses que pudiesen entrar en conflicto con los de su cliente o contratantes debe revelarlos tan pronto como sea posible.</i></p> <p>Art.9.- <i>El profesional de relaciones públicas no puede recomendar a sus clientes o contratantes los servicios de cualquier empresa u organización en la que posea intereses financieros, comerciales o cualesquiera otros, sin haberlo advertido previamente.</i></p> <p>Art.10.- <i>El profesional de las relaciones públicas no puede hacer contratos con un cliente o contratante con garantía de resultados cuantificados.</i></p> <p>Art. 11.- <i>El profesional de las relaciones públicas no puede aceptar remuneración por sus servicios más que en forma de salario o de honorarios, y de ninguna manera puede aceptar cualquier pago u otras compensaciones materiales que estuvieran vinculados a resultados profesionales cuantificados.</i></p> <p>Art. 12.- <i>El profesional de relaciones públicas no puede aceptar, por sus servicios a un cliente o a un contratante, cualquier remuneración de terceros, como descuentos, comisiones o pagos en especies, salvo acuerdo del cliente o contratante.</i></p> <p>Art.13.- <i>Cuando la ejecución de un trabajo de relaciones públicas pueda comportar faltas profesionales graves e implicar una conducta contraria a los principios de este código, el profesional de relaciones públicas debe tomar las medidas oportunas para advertir inmediatamente a su contratante y hacer todo lo posible para que éste respete las normas deontológicas de la profesión. Si el contratante persiste en sus intenciones, el profesional está obligado siempre a respetar el código, independientemente de las consecuencias que de ello se deriven.</i></p>	<p>Respecto de la profesión</p> <p>Art. 18.- <i>El profesional de relaciones públicas debe abstenerse de cualquier práctica que pueda perjudicar la reputación de la profesión. Ha de abstenerse, especialmente, de causar daño, por ataques desleales o por violación de los estatutos y de las normas de orden interno, a la existencia misma, al buen funcionamiento y al buen nombre de la asociación nacional a la cual pertenece.</i></p> <p>Art. 19.- <i>La preservación de la imagen de la profesión es responsabilidad de cada uno en particular, por tanto, el profesional de relaciones públicas tiene el deber moral, no solamente de respetar él mismo el presente código, sino de: participar personalmente en su difusión y en su mejor conocimiento; informar a las autoridades disciplinarias competentes sobre las violaciones efectivas o presuntas de las que tenga noticia; contribuir, en la medida de sus posibilidades a la ejecución de las resoluciones, así como a la aplicación efectiva de las sanciones pronunciadas o decididas por las susodichas autoridades. Cualquier profesional que permita una violación del código, será considerado él mismo como infractor del código.</i></p>

La International Public Relations Association (IPRA) también estableció en los años 60 su código ético. En este caso también se habla de sanciones: “toda violación de este código por uno de sus miembros en el ejercicio de su profesión siempre y cuando sea probada ante la Juntas considerará como falta grave que lleva consigo una sanción adecuada”. El Institute of Public Relations de Gran Bretaña apoya los códigos del IPRA, aunque también establece su propio código de conducta profesional (García, 2000: 151-155), en el que se avisa, en el caso de infringirlo, de advertencias al socio implicado y de posterior aviso al instituto, si las prácticas continúan.

FIGURA 4.- CÓDIGO ÉTICO DE ADECEC

- 1.- *Las empresas asociadas tiene la obligación de proporcionar y mantener un trato justo e impecable con sus clientes, sean actuales o no, como con sus colegas asociados (consultorías) y el público en general y deben respetar el interés de la sociedad en la realización de sus actividades.*
- 2.- *Las empresas asociadas deben ajustarse a los cánones de la libre competencia, pudiendo ofrecer sus servicios a clientes potenciales por libre iniciativa o bien a petición de los mismos, siempre que no exista coacción sobre el cliente para prescindir de sus servicios ya contratados a otra empresa.*
- 3.- *Las empresas asociadas, manteniendo una línea de respeto hacia sus colegas asociados, no menospreciarán la reputación o profesionalidad de cualquier consultoría en relaciones públicas y comunicación bajo ningún concepto o situación, ni en el caso específico de trabajo conjunto, posterior o anterior para un mismo cliente.*
- 4.- *Las empresas asociadas no se implicarán en actividades que corrompan o tiendan a corromper la integridad de los canales de comunicación pública o la legislación.*
- 5.- *Las empresas asociadas no incurrirán en ninguna actividad que pueda perjudicar el prestigio de la Asociación o la totalidad de sus objetivos, siendo el primordial promover y enaltecer la práctica de la consultoría en relaciones públicas y comunicación en España y como representantes de España en cualquier organismo extranjero.*
- 6.- *Las empresas asociadas deberán negociar y acordar los términos de los servicios ofertados sobre la base de la viabilidad de los recursos ofrecidos, siendo éstos de cualquier índole.*
- 7.- *Las empresas asociadas tendrán la posibilidad de participar en concursos planteados por clientes, siempre que los proyectos de estos concursos sean remunerados por igual entre los concursantes y el cliente haya previamente informado del nombre de todos los aspirantes al concurso.*
- 8.- *Las empresas asociadas, al margen de percibir los honorarios correspondientes a sus servicios al cliente, pueden percibir honorarios, comisiones y otras compensaciones de terceras personas vinculadas a los servicios prestados al cliente.*

Fuente: ADECEC (1997: 357-358).

Fuente: ADECEC (1997: 357-358).

Asimismo, la Confederación Europea de Relaciones Públicas aprobó en 1978 el Código Europeo de Deontología Profesional. En este organismo está representada prácticamente la totalidad de las asociaciones existentes en Europa que agrupan a los profesionales de relaciones públicas. Respecto a la violación del código, éste recoge en el Capítulo II: “el profesional de las relaciones públicas debe respetar el Código Nacional de conducta profesional, así como las leyes del país donde ejerza su profesión”, dejando muy abierto el tema de las posibles sanciones. En el Capítulo III se concluye que “cualquier profesional que permita una violación del código, será considerado él mismo como infractor del código” (figura 3)

FIGURA 5.- Código de conducta de DIRCOM

Los profesionales integrados en la Asociación de Directivos de Comunicación entienden que el ejercicio de la comunicación	
Se asienta en los principio de libertad de expresión e información y en el derecho de réplica (amparados en la constitución)	Deberá respetar la diversidad cultural, los valores sociales vigentes y las diferentes creencias religiosas
Asume y reconoce el derecho de los ciudadanos a estar informados de cuantos asuntos pudieran afectarles, directa o indirectamente, en el presente o en el futuro	Deberá realizarse con responsabilidad y eficacia, sin que el trabajo ofrecido o el mensaje emitido pueda crear expectativas o garantizar resultados inalcanzables para la organización o, en su caso, para el cliente
Está dirigido a proporcionar la información adecuada que afecte al entorno de la compañía o institución para la que trabaja y atender las demandas externas que no vayan en contra de los legítimos intereses de aquellas	Deberá desempeñarse con independencia, respetando la crítica responsable, ofreciendo datos y argumentos para el convencimiento, evitando la descalificación, la falacia y el conflicto de intereses, siempre de acuerdo con la legislación vigente
Es un medio para generar conocimiento, obtener la confianza de los destinatarios a través de una información veraz y contrastable, para que las organizaciones sean responsables de sus acciones y consecuentes con el alcance e impacto que puedan producir en la sociedad	Requiere el conocimiento de los valores sociales vigentes, de las técnicas más adecuadas y de las tecnologías más eficaces, en cada momento, para el cumplimiento de los fines de cada empresa, proyecto, organización o cliente
Está al servicio de las personas, como consumidores, usuarios, empleados,	Debe responder siempre al origen de la información, identificado y

ciudadanos..., y de las organizaciones, para favorecer el entendimiento entre las partes y constituye un medio de creación, desarrollo y promoción de opiniones	contrastando las fuentes responsables y los fines con los que se genera el mensaje
Deberá realizarse con honestidad, integridad y transparencia	

Fuente: Dircom (www.dircom.org)

En España, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) cuenta con un código de ética (figura 4) en el que se establecen las pautas de cómo trabajar correctamente las relaciones públicas y no se refiere a las actuaciones que la organización podría llevar a cabo contra los socios que violen el código. También la asociación Dircom ha elaborado un código de conducta (figura 5), con la intención de que la transparencia presida todos los actos de comunicación.

4.- BIBLIOGRAFIA

- AA.VV. (1993): *Ética i comunicació social*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, pp. 11-39, 65-68, 79-82.
- ÁLVAREZ, T. y CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona, pp. 81-83 y 85-89.
- ARRANZ, J. C. (1999): “Relaciones Públicas e Identidad Corporativa. Dos historias paralelas”, en BARQUERO CABRERO, J. D. (coord.) (1999): “Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales”, *Gestión 2000*, pp. 423-444.
- ARROYO ALMARAZ, I. (2000): *Ética de la imagen*, Laberinto Comunicación, Madrid, pp. 153-246.
- BARQUERO CABRERO, J.D. (1999): *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, *Gestión 2000*, Barcelona, pp. 155-166.
- BARROSO, P. (1993): “Ética y comunicación social. Apuntes para un debate”, en AA.VV. (1993): *Ética i comunicació social*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, pp. 11-39.
- BENITO, A. (dir.) (1991): *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Ed. Paulinas, Madrid, p. 560.
- BERNAYS, E. L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, ESPR-PPU, Barcelona, p. 70.
- BLACK, S. (1994): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*, Colección Esade, Barcelona, pp. 30-31.y 239-252
- CÁRDENAS RICA, M. L. (2000): *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*, Ed. Diputación de Sevilla, Sevilla, p. 42, 49.
- CARRASCOSA, J.L. (1992): *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*, Ciencias de la Dirección, Madrid, pp. 132-151.

- CARRASCOSA, J. L. (2003) : De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. Informacción versus comunicacción, Ed. Arcadia, Madrid, pp. 88-93.
- CUTLIP, S. M. y CENTER, A. H. (2001): Relaciones Públicas Eficaces, Gestión 2000, Barcelona, pp. 31-62 y 189-226.
- DIEZHANDINO, P., MARINAS, J.M. y WAT, N. (2002): Ética de la Comunicación: problemas y recursos, Universidad Complutense de Madrid, Colección 2000, Madrid.
- GRUNIG, J. E. Y HUNT, T. (2000): Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona, pp. 47-60, 141-142, 146.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1988): El Gabinete de Comunicación: Periodismo empresarial, ASECOM, Ávila, pp.11 –14.
- MARTÍN MARTÍN, F. (1998): Comunicación Empresarial e Institucional, Editorial Universitas, Madrid, pp. 38-39 y p. 49, pp. 51-53.
- NOGUERO, A. (1993): “Comentaris sobre ètica i comunicació social”, en AA.VV. (1993): Ética i comunicació social, Generalitat de Catalunya, Barcelona, pp. 81-82.
- PARÉS i MAICAS, M (1992): Introducción a la comunicación social, ESRP-PPU, Barcelona, 331-343.
- PINTO DE OLIVEIRA, C.J. y NEVA, J. (1987): Éthique de la communication sociale. Vers un ordre humain de l’information dans le monde, Ed. Universitaires, Fribourg (Suisse), p. 43.
- PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997): Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones, Síntesis, Madrid.
- RAMÍREZ, T. (1995): Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e Incidencia, Bosch Communication, Barcelona, pp. 27-29 y 154, 222.
- RICARTE, J.M. (1993): “Reflexiones sobre tres puntos éticos”, en AA.VV. (1993): Ética i comunicació social, Generalitat de Catalunya, Barcelona, pp. 79-80.
- RIVIÈRE, M. (1993): “Ética y comunicación social, notas para una visión dentro del periodismo”, en AA.VV. (1993): Ética i comunicació social, Generalitat de Catalunya, Barcelona, pp. 65-68.
- SEITEL, F. P. (2002): Teoría y práctica de las relaciones públicas, Prentice Hall, pp. 89-104.
- SIMON, R. (1996): Relaciones Públicas. Teoría y práctica, Limusa, Méjico, pp. 453-471.
- TOMÁS, C. M. (1999): “Ética , credibilidad y relaciones públicas”, en BARQUERO CABRERO, J.D. (1999): Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales, Gestión 2000, Barcelona, pp. 155-166.

- VILLAFANE, J. (1999): La gestión Profesional de la Imagen Corporativa, Ed. Pirámide, Madrid, pp.100-103 y p. 221.
- WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L. (1993): La dirección de comunicación, Ed. Prado, Madrid, pp. 574-578, 767, 822-823, 1127-1128.
- WILCOX, D. L., AUTT, P. H., AGEE, W. K. y CAMERON, G. T. (2001): Relaciones públicas. Estrategias y tácticas,. Addison Wesley, Madrid, pp. 13-15 y 61-84.