



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2013/2014

APROXIMACIÓN A LA ÉTICA EMPRESARIAL A TRAVÉS DE LOS
CÓDIGOS DE CONDUCTA EN EL SECTOR PERIODÍSTICO

APPROACH TO BUSINESS ETHICS THROUGH THE CODES OF CONDUCT
IN THE JOURNALISTIC INDUSTRY

Realizado por el alumno D. David Blanco Herrero

Tutelado por el Profesor D. Roberto Fernández Gago

León, a 10 de julio de 2014

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen/Abstract	Pag.	4
Introducción		5
Objetivos		10
Metodología		11
1. Normalización del comportamiento ético en el sector periodístico		12
1.1. Definiciones y conceptos		12
1.1.1. Antecedentes históricos de los códigos deontológicos		15
1.2. Historia de la ética y los códigos		16
1.3. Tipos de códigos éticos		20
1.4. Otras normas		22
2. Códigos deontológicos en el periodismo		24
2.1. Códigos deontológicos supranacionales		24
2.2. Códigos deontológicos en otros países		25
2.3. Códigos deontológicos en España. El Código de la FAPE		28
2.4. Análisis de códigos deontológicos		29
3. Códigos éticos en las empresas informativas		37
3.1. Selección de medios a analizar y representatividad de la muestra		40
3.1.1. Corporación RTVE		43
3.1.2. Grupo Prisa		44
3.1.3. RCS: Unidad Editorial		45
3.1.4. NET TV		45
3.1.5. Atresmedia Corporación		46
3.2. Análisis de códigos éticos		47
3.3. Comparación con otros sectores		57
3.4. Grado de cumplimiento		61
Conclusiones		62
Referencias bibliográficas		67
Relación de códigos éticos incluidos en el estudio		70

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1. - Temas tratados en los códigos deontológicos con validez en España agrupados por <i>stakeholder</i>	Pág. 32
Cuadro 3.1. - Empresas presentes en el estudio y porcentaje de audiencia representada	41
Cuadro 3.2. - Temas tratados en los códigos éticos de empresas informativas agrupados por stakeholder	48
Cuadro 3.3. - Temas mencionados en la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa y presencia en los códigos periodísticos	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. - Porcentaje de aparición de los temas anteriores a nivel general en España y en el sector periodístico	60
---	----

RESUMEN

La ética en los negocios, con los códigos de conducta como uno de los aspectos más destacados, goza de gran relevancia en las empresas periodísticas, en las que las cuestiones éticas han estado siempre en boga por el elevado poder de influencia de los medios de comunicación. A través de la revisión de la literatura secundaria contextualizamos la ética empresarial en esta industria; y mediante el estudio de códigos éticos del sector descubrimos qué temas son más trascendentales y cuáles son comunes a los de otros sectores. Así vemos la actualidad y utilidad de estos textos, al igual que las abundantes semejanzas que presentan entre ellos, y con códigos de fuera del ámbito informativo. También se aprecia que aun existen fallos en lo referente a canales de denuncia y a control del grado de cumplimiento. Saber esto es esencial para los empresarios que busquen una adecuada y beneficiosa gestión de sus compañías, especialmente de aquellas donde el periodismo y la comunicación sean elementos centrales del negocio.

Palabras clave: ética en los negocios, deontología profesional, medios de comunicación, códigos éticos, empresas informativas

ABSTRACT

Business ethics, with codes of conduct as one of the most important aspects, enjoys great importance in media companies, where ethics issues have always been in vogue due to the large influential power of the media. Through the review of the secondary reading we understand the context of business ethics in this industry; and with the analysis of various codes of this industry we learn what topics are of higher importance and which of them are common to other industries. Thus, the pertinence and usefulness of these texts are discovered, as well as the many similarities that they show between each other and with codes outside the media industry. We also see that there are still failures related to the whistleblower hotlines and the control of the level of accomplishment. These acknowledgments are essential for business people seeking for an appropriate and profitable management of their companies, especially of those where journalism or communication are the cornerstone of the business.

Keywords: business ethics, professional ethics, media, ethic codes, media companies

INTRODUCCIÓN

El día ocho de febrero de este año se produjo un acontecimiento histórico en nuestro país: la hija del entonces rey Juan Carlos, la Infanta Cristina, acudió como imputada para declarar ante el juez. Los días previos corrieron ríos de tinta sobre lo adecuado de esta imputación y sobre si la infanta debería acudir a pie al juzgado o en coche, evitando así el *paseíllo* ante los medios de comunicación. En numerosas tertulias se distinguió entre la condena popular derivada del juicio mediático a la que se sometería a la infanta por hacer ese famoso *paseíllo* y la posterior resolución judicial. En la primera, los medios de comunicación, con sus cámaras y micrófonos, serían el elemento clave.

Este es un ejemplo reciente, conocido por todos y muy clarificador que muestra el elevado poder que tienen los medios de comunicación en nuestra sociedad. En este caso concreto vemos cómo el denominado "cuarto poder" se mezcla y alcanza casi más importancia que el Poder Judicial, uno de los tres poderes vertebradores del Estado según nuestra Constitución.

Nuestra opinión se basa en gran medida en la información e interpretación que obtenemos de los medios de comunicación. Tanto con la información internacional en el caso de la guerra civil en Siria, como con la información nacional con las valoraciones de resultados electorales, lo mismo que con cualquier tipo de noticias; el mundo que conocemos viene marcado por el punto de vista de los periodistas.

Como decían Thomas Hobbes y Francis Bacon, *scientia potentia est*, es decir, "la información es poder". Y si tomamos por cierta esta frase, y creo que pocos dudarían en ello, nos encontramos con que pocas empresas pueden ser tan relevantes en una sociedad o acumular tanto poder como un medio de comunicación.

En ningún momento diremos que esto sea negativo; al contrario, la sociedad necesita a los medios de comunicación como elemento esencial de la democracia, porque no hay democracia sin unos ciudadanos informados que puedan participar en ella. Y es positiva la existencia de unos medios fuertes, con recursos y capacidades para denunciar los posibles abusos de gobiernos, empresas y demás instituciones. Ellos aseguran un derecho universal, que es la información, y de nuevo hacen falta medios de comunicación con la fuerza suficiente para descubrir y desenterrar esta información allá donde se encuentre.

Pero es innegable el riesgo que supone la acumulación de poder en manos de una empresa. Igual que es innegable que la preocupación por los resultados económicos de estas empresas puede poner en ocasiones en riesgo la veracidad de la que deberían hacer gala. Conviene citar aquí a Pulitzer que dijo en 1904 en su libro *Sobre el periodismo*:

“Cuanto más éxito comercial tiene una publicación, mejor para su faceta ética. Cuanto más próspera sea, más independiente se podrá permitir ser, mejores sueldos podrá pagarles a sus redactores y reporteros, mayor capacidad tendrá para resistir la tentación y mejor podrá afrontar las pérdidas provocadas por seguir sus principios y convicciones. Sin embargo, el comercialismo, aun siendo necesario y adecuado en la administración, se convierte en una degradación y en un peligro cuando invade la redacción”.

Precisamente por el **riesgo asociado a las grandes acumulaciones de poder y a la superposición de intereses económicos sobre los derechos de los ciudadanos**, debemos exigir a estos grupos una responsabilidad y una profesionalidad excepcionales. Y una de las mejores formas de lograr esto puede ser a través de los códigos éticos y deontológicos, el núcleo de los sistemas de gestión de la ética en las empresas.

En las próximas páginas vamos a estudiar a los medios de comunicación como lo que son: empresas. La particularidad de estas empresas recae en el producto comercializado: la información. Un producto que, como afirman la Constitución Española de 1978 y la Declaración Universal de Derechos Humanos (DUDH) de la ONU de 1948, es un derecho de los ciudadanos. Sin embargo, este derecho a la información choca con otro igual de importante en nuestra Carta Magna y en la DUDH: la libertad de expresión.

Aquí comienza el debate sobre la necesidad de control en los medios de comunicación, al que se une el de la libertad económica y de la empresa privada. Así estas empresas cuentan con un conjunto de derechos y posibilidades que siguen direcciones opuestas y que generan una **lucha interna entre lo que satisface la libertad de expresión, la libertad económica y el derecho de los ciudadanos a la información**.

Se podría actuar con una legislación más restrictiva de los gobiernos, pero supondría un acercamiento a la censura propia de un régimen dictatorial y un ataque a algunas de las

libertades anteriores. Por su parte, una total liberalización del sector supondría un riesgo para una sociedad donde el poder de los medios sería indiscutible.

Ante esto, surge una figura que ha cobrado especial relevancia de la mano de Hugo Aznar: la autorregulación de los medios. El debate sobre la autorregulación ha ido creciendo en los últimos años, y de él se ha derivado la aparición de numerosos códigos éticos y deontológicos. Y es que es a través de estos códigos, voluntariamente aceptados por los trabajadores de las empresas de comunicación, como mejor se desarrolla esta autorregulación.

¿Pero se necesita más control? Regresamos al comienzo de esta introducción para recordar la elevada influencia y relevancia de los medios de comunicación. A las que se suma el cambio imparable y acelerado que se ha venido produciendo en el sector y que ha hecho para los legisladores casi imposible la tarea de regularizar y controlar. Desde el fin de la censura hace algunas décadas hasta la irrupción de Internet y de la TDT como nueva plataforma de distribución televisiva, el sector ha sufrido unos cambios que le han vuelto impredecible y difícil de controlar. Parece, por lo tanto, bastante necesario un autocontrol o autorregulación que no cuestione la libertad e independencia de los medios y que sea al mismo tiempo más adaptado –y adaptable- a los cambios que vive el sector.

Otro término que conviene sacar a la luz antes de terminar esta introducción es el de "**ciudadanía corporativa**", definida por el *World Economic Forum* como "la contribución que hace una compañía a la sociedad, a través de sus actividades esenciales como empresa, su inversión social y programas filantrópicos, así como su trabajo con las políticas públicas".

En pocos campos una empresa puede tener tanto que hacer como "ciudadana" como en este. De hecho, a los medios se les ha denominado "vigilantes de la democracia" -o quizás hayan sido ellos mismos quienes se han autoimpuesto este nombre-. Es un término cierto, que conlleva gran responsabilidad. Y al que hay que añadir que el alto poder de influencia y de "control" de masas permite a los medios ser pieza clave a la hora de luchar por ciertos derechos o de movilizar a la población en pro de un bien social.

Podemos decir que tienen la capacidad, como ciudadanos corporativos, de cambiar muchas cosas o de ejercer la presión suficiente para hacer que los poderes públicos las cambien, pero por eso mismo es necesario que tengan una base honrada. Y para esto, de nuevo, parece esencial la existencia de códigos que regulen la conducta de los profesionales de los medios.

En este contexto se enmarca el presente trabajo. Se trata de un texto que se sale un poco de lo habitual en el campo de la dirección de empresas. Sin embargo, aborda un tema que, aunque ha recibido menos atención hasta ahora, tiene una importancia creciente dentro de la gestión empresarial.

Con ánimo de concreción señalaremos los siguientes **motivos que justifican nuestro estudio**:

- ✓ La importancia de la ética en los negocios como complemento de los conocimientos habituales dentro de la gestión de empresas. Especialmente en el contexto empresarial actual, donde la sociedad se muestra escéptica ante las acumulaciones de poder y riquezas de las grandes empresas y cada vez se denuncian más los fallos del "capitalismo brutal", del "gobierno del dinero" y de los abusos ejercidos por las grandes compañías, creemos que las organizaciones deben cuidar su comportamiento más allá de la legalidad. Por eso, buscamos poner de relieve la trascendencia que debería tener la ética empresarial para las empresas.
- ✓ El papel destacado que los códigos éticos y deontológicos tienen para las empresas como "materialización" de sus comportamientos éticos y núcleo de sus sistemas de gestión de la ética. Así como la necesidad de que estos códigos convivan con otras normas que afectan a la empresa como las leyes o los principios contables.
- ✓ La influencia del sector de los medios de comunicación en la sociedad y la especial necesidad de la ética en el mismo. Las empresas informativas tienen un papel vital en el desarrollo y la libertad de los pueblos, y a pesar de ello, la ética en estas empresas no ha recibido la suficiente atención desde el punto de vista académico de la gestión de empresas. Sí ha habido numerosas aproximaciones

desde el punto de vista estrictamente ético o periodístico, pero no tanto desde la óptica de la ética empresarial; al menos, no en nuestro país.

- ✓ Los conocimientos sobre el sector y el acceso a información primaria del autor, de gran utilidad a la hora de desarrollar una obra más completa y contextualizada.

OBJETIVOS

Podemos fijar claramente un objetivo principal: la **reivindicación de la ética empresarial** como una parte esencial de la gestión de empresas. No pretendemos ponerla por encima de ninguna otra disciplina, porque entonces estaríamos ante instituciones sociales más que ante empresas, pero sí queremos que salga de su rincón y se reconozca el valor que tiene tanto para los beneficios de la empresa, como para el progreso de la sociedad.

A esta aspiración podemos añadir dos más específicas como serían **incidir en un sector donde la ética es especialmente necesaria**, como ya mostramos en la introducción; y el de **reclamar para los códigos éticos de las empresas una mayor importancia**, pues gran parte del devenir de las compañías está relacionado con unas normas que pueden servir para evitar multas o para ganar clientes, así como para garantizar un buen clima laboral y unas reglas del juego iguales para todos.

Buscamos adentrarnos en el panorama de la ética empresarial en España, comparar el sector periodístico con otros sectores a través de sus códigos, así como con otros países. También estudiaremos más a fondo los códigos de algunas de las empresas más representativas en el sector, buscando elementos comunes o diferenciadores entre ellos. En definitiva, pretendemos aproximarnos a la ética empresarial a través de los códigos de conducta en el sector periodístico.

También queremos aprovechar que la Universidad de León incluye la asignatura de Ética en los negocios con carácter obligatorio en su programa formativo para los estudiantes del Grado en Administración y Dirección de Empresas, convirtiéndose en una de las primeras a nivel nacional. Así, buscamos **dar visibilidad a una materia en la que convendría formar a los futuros empresarios** para intentar evitar que las compañías del mañana sean dirigidas por personas sin escrúpulos.

METODOLOGÍA

Este trabajo aspira a ofrecer una visión amplia de la ética en los negocios y de los códigos de conducta, por lo que la definición de conceptos, la revisión histórica y la investigación de la situación actual en el sector serán piezas muy importantes. No obstante, el elemento principal será el **escrutinio y la comparación de códigos éticos y deontológicos**, que nos permitirán conocer qué materias tienen mayor trascendencia para las organizaciones de esta industria. Este análisis se realizará atendiendo a los grupos de interés de dichas organizaciones.

El estudio de los códigos se realizará a través de su lectura y comparación: primero de los códigos deontológicos nacionales y supranacionales con vigencia en España, junto con otros códigos internacionales. Más adelante se revisarán códigos de conducta de algunas empresas periodísticas, para pasar a descubrir sus semejanzas y diferencias con los códigos de otros sectores. A través de entrevistas y del examen de páginas web se conocerá el grado de cumplimiento que tienen estos códigos.

No buscamos un análisis puramente estadístico sobre los temas que aparecen en los distintos textos, de ahí que la selección de los mismos, al igual que toda la investigación, siga unos **criterios más cualitativos que cuantitativos**.

Junto a la revisión de textos y páginas web corporativas se recurrirá a la literatura existente, especialmente libros y artículos de revistas científicas, que será especialmente útil en la contextualización histórica y en los aspectos más teóricos.

1. NORMALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO EN EL SECTOR PERIODÍSTICO

1.1. DEFINICIONES Y CONCEPTOS

Conviene definir brevemente algunos términos antes de entrar más a fondo en la cuestión que nos ocupa. Los conceptos que utilizaremos de ahora en adelante como hilos conductores del estudio son "ética", "ética en los negocios", "deontología profesional", "código deontológico" y "código ético".

Siguiendo a Gorosquieta (1999: 9), la **ética** es "la ciencia del deber ser, o el conjunto de principios normativos que fundamentan los deberes y derechos de toda persona humana". A esta definición le añadiremos un matiz introducido por Cortina, para quien la ética "pretende que obremos racionalmente" (1994: 17).

La **deontología** es la "ciencia o tratado de los deberes", tal y como se define en la 22ª edición del Diccionario de la Real Academia Española, que coincide plenamente con su significado etimológico. No nos detendremos en consideraciones filosóficas ni en lo que la deontología ha supuesto para distintos pensadores, pues solo queremos conocer este concepto para entender que la **deontología profesional** buscará establecer los deberes y obligaciones morales para aquellos que ejercen una determinada profesión.

Estos deberes vienen recogidos en los **códigos deontológicos**; una buena definición de los mismos aparece en el preámbulo del propio código deontológico del Colegio Profesional de Protésicos Dentales de Aragón: "es un conjunto de normas y deberes dirigidos a un colectivo de profesionales para guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética. Por tanto, en un documento de esta índole no se hace referencia necesariamente a como son los hechos de las cosas, sino a como debieran ser". Y junto a los códigos deontológicos hablaremos de los **códigos éticos (CE)**, códigos de conducta o principios de actuación. Por códigos de ética entendemos los "mecanismos sencillos y prácticos que concretan políticas y procedimientos que sirven como guía que ilumina los senderos transitables en la organización y los límites que no deberán traspasarse" (Ibarra, 2002: 6).

Aunque muchas organizaciones utilicen estos términos casi de forma indistinta, conviene hacer una pequeña apreciación. Los códigos deontológicos suelen estar asociados a una profesión y estar regulados y redactados por los colegios profesionales.

Por lo tanto, habitualmente los códigos deontológicos pertenecen a asociaciones de periodistas o a sindicatos. Por su parte, no existe esta connotación para los códigos éticos o de conducta, por lo que quizá sea este término más habitual en los códigos adoptados por las empresas a nivel interno, donde están representadas diversas profesiones.

Los códigos que vamos a estudiar aquí son relaciones de normas éticas adoptadas por una agrupación o compañía y por las que se regirán los distintos profesionales que las forman o que se afilien a ellas. De estos profesionales, los periodistas serán los que más atención acaparen. Pero hay que tener en cuenta que, aunque en muchos casos nos vamos a mover en campos casi exclusivos del periodismo, hay otros profesionales trabajando en las empresas informativas que también se ven afectados por los códigos: editores, publicistas, técnicos de imagen y sonido, directivos, etc.

Otro elemento de gran interés de los códigos éticos es que no tienen carácter preceptivo, es decir, no obligan como puede hacerlo una ley, por lo que su utilidad parece cuestionarse. Incluso aquellos en que contemplan sanciones ante incumplimientos del código, estas sanciones nunca podrán ser más restrictivas desde la perspectiva de los derechos de los trabajadores que los convenios colectivos de las empresas (Club de Excelencia en Sostenibilidad, 2011).

A pesar de lo anterior, hay que admitir que gran parte de los principios o normas expuestos en los códigos, se perciben como obligatorios. Los códigos son “promesas” a las que los trabajadores se adhieren voluntariamente, por lo que su compromiso con ellas suele ser mayor. Además, las sanciones contempladas por algunos códigos y la obligatoriedad de otros para todo aquel que quiera pertenecer a la empresa, otorgan a estos textos una mayor fuerza y peso en las instituciones.

Al hablar de códigos éticos no podemos olvidar los **códigos de buen gobierno corporativo (CBGC)**. Seguimos las pautas de la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa del Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011) para distinguir que, aunque ambos son manifestaciones de la responsabilidad corporativa de la empresa, los códigos de ética se centran en la dimensión social y normativa, mientras los de buen gobierno lo hacen en lo económico. En este trabajo solo se tratarán los códigos de ética, pero conviene recordar que en muchas empresas conviven unos y otros y que, en ocasiones, se utilizan casi de manera indistinta.

Adicionalmente, estos códigos representan uno de los elementos más visibles de la **ética en los negocios**. ¿Y qué particularidad tiene este concepto frente a la ética habitual? De acuerdo con Crane y Matten (2010: 5), entendemos por ética en los negocios el "estudio de lo moralmente correcto o incorrecto en situaciones, actividades y decisiones empresariales".

Junto a las "situaciones, actividades y decisiones empresariales", que suponen el aspecto diferenciador de la ética empresarial, hay que prestar atención al término "moralmente", pues es la diferencia clave entre un código ético y una ley, un código ético y un plan de viabilidad o un código ético y un presupuesto. La moralidad se puede tratar como otro nivel de estudio, igual que puede serlo la legalidad, las finanzas o la estrategia. Este campo está menos desarrollado, pero es esencial para todos, pues tendrá gran peso en el devenir de la empresa y conllevará importantes efectos tanto dentro como fuera de la misma.

Para terminar este resumen introductorio a la ética y a los códigos de conducta, hay que comentar que **la ética en los negocios ha ido adquiriendo un mayor peso en empresas y facultades de todo el mundo a lo largo de los últimos años**. Prueba de esto es la cifra que apuntaba David A. Thomas, decano de la *McDonough School of Business* de la Universidad de Georgetown, en una entrevista concedida a El País en 2012; entonces, "el 71% de las escuelas de negocios impartían ética y RSC cuando en 2001 eran el 34%".

Otro ejemplo puede ser la obligatoriedad de que las empresas que realicen actividades relacionadas con el mercado de valores redacten códigos de conducta internos que regulen dicha actividad, tal y como se recoge en el Real Decreto 629/1993, de 3 de mayo, sobre normas de actuación en los mercados de valores y registros obligatorios. También podemos mencionar la Ley Sarbanes Oxley, nacida en 2002 en Estados Unidos tras escándalos financieros tan sonados como los de Enron o WorldCom, y que supone una importante regulación en materia de comportamientos éticos para las empresas que coticen en bolsa en Estados Unidos (Kuschnik, 2008). La última muestra es la costumbre adquirida por las empresas multinacionales de adoptar estos textos normativos para utilizarlos como guía ante las cuestiones éticas que planteen las diferencias culturales de los distintos países en los que estén presentes (Ayuso y Garolera, 2011).

1.1.1. Antecedentes históricos de los códigos deontológicos

Si ampliáramos el concepto de código deontológico, podríamos alcanzar otros textos de gran conocimiento y tradición como los Diez Mandamientos o los principios vertebradores de otras religiones. Aunque se trata de una relación bastante débil, nos sirve para mostrar la antigüedad que tienen los escritos con normas y principios a los que se adhieren y se comprometen a cumplir los miembros de una determinada organización o comunidad. Porque al fin y al cabo los códigos deontológicos son eso, normas aceptadas por los miembros de un grupo, en este caso, normas éticas que adoptan los profesionales de un determinado campo.

Aunque la base se sentara en torno al año 2200 a.C. con el Código de Hammurabi, que incluye consideraciones legales y éticas sobre el ejercicio de la medicina, se entiende que el primer código deontológico de la historia es el Juramento Hipocrático, que también rige la conducta de aquellos que van a ejercer la medicina (Barroso, 2011). Recibe su nombre del médico griego Hipócrates, quien lo creara en el siglo V a.C. El *corpus hipocraticum* ha sido actualizado y adaptado con el paso de los siglos¹, pero aun hoy se siguen las bases establecidas por Hipócrates.

Pocas normas tienen la trascendencia, la popularidad y la tradición que tiene la de los médicos, pero tras ella surgieron muchas más. Así han aparecido textos para casi todas las profesiones, con una mayor o menor especificidad y con un mayor o menor rango geográfico -desde códigos para una profesión en una ciudad hasta otros para todo un sector con aspiraciones globales como los redactados por la ONU-. E incluso dentro de una misma profesión han surgido códigos deontológicos adaptados a cada variante de la misma: así en medicina hay código para cirujanos, protésicos dentales, anestelistas, enfermeros... También las empresas han redactado sus propios códigos de conducta, a menudo inspirados en los códigos deontológicos vigentes en la profesión.

En sus inicios, estos códigos fueron más trascendentales en el terreno de las ciencias sociales, con el derecho, la comunicación social y la psicología como campos más destacados. Pero se fue generalizando el fenómeno de los códigos éticos, y a lo largo del siglo XX se podían encontrar en la amplia mayoría de profesiones, alcanzando el nivel

¹ La Declaración de Ginebra fue la más importante de estas actualizaciones y revisiones. Tuvo lugar en 1948, tras las atrocidades médicas cometidas por el régimen nazi.

de expansión actual, en el que es casi imposible encontrar una profesión sin códigos deontológicos actualizados y revisados.

Las tareas de redacción, control y difusión de los códigos deontológicos recaen a menudo en los colegios profesionales, aunque no existe ninguna normativa en este sentido. Prueba de ello es la libertad que se ha dado a las propias empresas para que redacten sus propios códigos, que en las últimas décadas han adquirido un peso específico muy importante en el seno de muchas compañías.

1.2. HISTORIA DE LA ÉTICA Y LOS CÓDIGOS

Existen publicaciones periódicas de información desde la Antigua Roma, con el *Acta Diurna* que en el siglo I d.C. se distribuía en Roma con los eventos más destacados del día. En la Edad Media serían los juglares los encargados de la transmisión oral de las hazañas de los reyes y los nobles de la época. En ese tiempo también se realizaron comunicaciones escritas, principalmente crónicas que corrían a cargo de los monjes y escribanos. En estos momentos todavía no se puede hablar de verdadero periodismo ni de empresas informativas, pero sí de un mercado de la información en el que ya se había descubierto el poder que venía asociado a la información, por lo que ya había personas dispuestas a pagar por ella (Núñez, 2014).

El nacimiento del periodismo como tal se puede situar entre el siglo XVI y XVII, tras la popularización de la imprenta de Gutenberg, cuando en Venecia se distribuían unas hojas con noticias al precio de una gaceta -moneda de la época y de la que toman el nombre muchos diarios actuales- (Infelise, 2005). El primer periódico del mundo² es el *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* -título original en alemán que significa "Relación de todas las noticias distinguidas y memorables"-, nacido en 1605 en Estrasburgo (Espejo, 2012). A lo largo del siglo XVII aparecieron gran número de gacetas en otros territorios del Sacro Imperio Romano Germánico y pronto se esparcieron por toda Europa, llegando a las colonias en América. El 1 de julio de 1650 nació en Leipzig el primer diario del mundo, el *Einkommende Zeitung*, publicado seis días a la semana, y fue el 11 de marzo de 1702 cuando apareció en Londres el primer

² Según la *World Association of Newspapers*, la principal organización mundial de editores de periódicos y agencias de noticias.

diario en inglés, *The Daily Courant*. (Stephens, 1994). Tras la invención y desarrollo de las rotativas por el *Times* en Londres a partir de 1846 se puede comenzar a hablar de una industria periodística que abarató el precio y aumentó la circulación (Núñez, 2014).

Hemos comenzado este apartado con esta breve historia del nacimiento de la prensa escrita -única forma de periodismo hasta la aparición de la radio a principios del siglo XX- porque se puede decir que los códigos de conducta han estado asociados a esta profesión prácticamente desde sus inicios. Y es que no podemos olvidar que el producto comercializado por los medios de comunicación es la información, un derecho fundamental de los ciudadanos. A esto se ha sumado el elevado poder de influencia de las empresas periodísticas -que pronto descubrieron los grupos políticos para intentar sacar ventaja de los medios a través de su control para la publicación de propaganda-.

Mentir, difamar, manipular a las masas, servir al poderoso, etc.; todos ellos claros riesgos en los que pueden caer las empresas informativas. Y todos ellos con un importante componente ético. Al mismo tiempo se ve, como en pocos sectores -quizá en la medicina, y de ahí su ya mencionado Juramento Hipocrático-, la lucha entre lo económicamente beneficioso y lo moralmente correcto.

Además, el marco legal en los países con un periodismo libre tiende a ser bastante amplio, por lo que muchos comportamientos ciertamente cuestionables están permitidos por ley. Y también hay que tener en cuenta que es más complejo para un cliente detectar conductas inmorales en una empresa informativa que, por ejemplo, en un supermercado, por lo que su poder de decisión e influencia será menor.

En otras ocasiones, ni siquiera es posible para los propios trabajadores diferenciar lo correcto de lo incorrecto, y se necesita una pauta para saber obrar. Sirva de ejemplo el uso de cámaras ocultas: ¿es correcto grabar a un posible implicado en una trama de corrupción sin que lo sepa para obtener una información esencial de cara a una investigación?

Por último, no podemos olvidar la idealización de la profesión, plagada de "paladines de la verdad", que han encontrado en las declaraciones de principios o en los códigos éticos una herramienta para sentirse superiores moralmente al resto de profesionales.

Por todas estas razones, las normas éticas y deontológicas en este sector son casi tan antiguas como el propio sector; siempre que entendamos este como lo hacemos en la actualidad. Así los medios y las asociaciones periodísticas pronto comenzaron a preocuparse por la cuestión de la ética, siendo Estados Unidos el país clave en este campo. Precisamente allí encontramos en 1690 la primera y única edición del *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick*, el considerado primer periódico americano. Este periódico incluía ya una declaración de los compromisos que guiarían su actividad periodística y editora. Aunque no es propiamente un código ético o deontológico, sí que supone una declaración de principios que anticipaba lo que vendría después, sin embargo, como opina Hugo Aznar (2005), aun era temprano para semejantes expresiones de libertad y autorregulación.

Tras algunos intentos fallidos en los primeros años del siglo XX, el primer código ético fue *The Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspapers*, adoptado por la Asociación de Editores de Kansas en 1910. Le siguió en 1913 el *Creed of the Industrial Press* de la Federación de Asociaciones del Gremio de la Prensa de EEUU. Y en 1918, ya en Europa, el *Syndicat national des journalistes* (SNJ) de Francia adoptó uno de los primeros códigos dirigido a los propios periodistas, la *Charte des devoirs professionnels des journalistes français*. Este código tuvo gran relevancia en el viejo continente. En 1964 sirvió de base para un código que incluía también a profesionales radiofónicos y televisivos y que sería adoptado por la Federación Nacional de los Sindicatos y Asociaciones Profesionales de Periodistas Franceses. Otro código con gran influencia fue también el de la *Society of Professional Journalists* (SPJ), que editó en 1926 el *SPJ Code of Ethics* a imitación del de la *American Society of Newspaper Editors*, y que todavía hoy es el más seguido y reconocido por los periodistas estadounidenses.

Tras la Declaración de Derechos Humanos de 1948, en la que se incluía la información como un derecho fundamental, la proliferación de códigos de ética y deontología periodística fue ya imparable. Este texto se sumaba a la Comisión Hutchins que en 1947 había concluido que dado el importante papel de la prensa en el desarrollo y la estabilidad de la sociedad moderna, era esencial que los medios de comunicación alcanzaran un compromiso de responsabilidad social. Esta comisión concluyó que un comportamiento inadecuado de los medios llevaría acarreado un aumento de la regulación, por lo que las medidas de autocontrol como los códigos éticos serían una buena forma de evitarla.

A raíz de esto, en 1954 nació, auspiciado por la ONU y tras un amplio debate, el código de la Federación Internacional de Periodistas (FIP)³, el primero de índole internacional. Sería revisado y modificado en 1971 con la Carta de Múnich, a la que también se sumaría la *Organization Internationale des Journalistes* (OIJ), la organización de periodistas de más peso en los países comunistas. Sería revisado por última vez en 1986 (Prieto, 1995).

Entre las décadas de los 60 y los 70 en EEUU el periodismo cobró especial relevancia por su papel en acontecimientos como el Caso Watergate o la Guerra de Vietnam y por el nacimiento del Nuevo Periodismo con figuras como Truman Capote, Gay Talese o Tom Wolfe. En este contexto aparecieron los primeros códigos de empresas privadas. En 1974 el *Chicago Sun-Times* y el *Daily News* fueron los primeros, seguidos en 1977 por el *Washington Post*.

En los 80 el grado de extensión de códigos éticos era bastante elevado, pero no lo era su conocimiento. Algo que cambia con la caída del Muro de Berlín, que también provoca una reforma en muchos códigos de países del este que hacían frente a nuevos problemas, como era la amenaza económica. Es entonces cuando el fenómeno llega a España, y en 1993, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) aprueba el código deontológico que hoy es referente en nuestro país.

Este fue el segundo código deontológico colectivo de la profesión periodística de la historia de España -el primero había sido aprobado en noviembre de 1992 por el *Col·legi de Periodistes de Catalunya*-, y fue el primero de índole nacional. El retraso en la aparición de un código de autocontrol como este, cuando desde hacía varias décadas venían generalizándose en casi todos los países europeos y en gran parte del resto del mundo, tiene su explicación en el régimen dictatorial vivido en España bajo el mando de Francisco Franco.

Como parece obvio, durante los años de dictadura no hubo posibilidad alguna de código deontológico porque no había siquiera posibilidad de un periodismo libre y plural. La censura se cernía sobre todo medio que no fuera propagandístico o favorable al franquismo, por lo que la pluralidad informativa era nula.

³ Esta organización internacional tiene el inglés, el francés y el castellano como lenguas oficiales, por lo tanto nos referiremos a ella tanto por su nombre en inglés, International Federation of Journalists como por su nombre en castellano Federación Internacional de Periodistas, siendo las siglas IFJ y FIP respectivamente.

Tras la Ley de Prensa e Imprenta impulsada por Manuel Fraga en 1966 se produjo cierta liberalización del sector, pero hasta algunos años después de la muerte del dictador, y una vez que la Constitución de 1978 garantizó ciertas libertades de los profesionales de la información, no se puede hablar de un periodismo libre e independiente en nuestro país. Y todavía hubo que esperar algunos años más para que llegaran los primeros códigos, porque tras tanto tiempo de censura, las libertades aun se estaban asentando y todo intento de autocontrol⁴ infundía temor entre los periodistas. Por eso se evitó todo tipo de código hasta finales de la década de los 80. El primer medio que rompió esa barrera fue Actualidad Económica, que adoptó su código en 1988, que fue seguido en 1989 por el código adoptado por la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE). A partir de entonces, e impulsadas por el Código Deontológico de 1993, muchas organizaciones públicas y privadas comenzaron a aprobar sus propias normas éticas.

Desde ese momento, tanto en España como en el mundo, empresas y organizaciones han seguido publicando y renovando sus códigos de conducta, siendo una práctica cada vez más importante y generalizada (en este repaso histórico de los códigos éticos en el sector se ha seguido a Aznar, 2005; Blázquez, 2000; Terrones, 2009; y Villanueva, 1999).

1.3. TIPOS DE CÓDIGOS ÉTICOS

Una vez que hemos hecho este breve apunte histórico para contextualizar nuestro campo de estudio, pasemos a discernir qué tipos de códigos existen. De nuevo, será una aproximación que nos permita comprender mejor el funcionamiento y organización de estas normas. La división más importante, que es la que va a marcar los próximos epígrafes de esta investigación, es la que distingue entre **códigos éticos frente a códigos deontológicos**.

Ya hemos intuido esta división en páginas anteriores al ubicar los códigos deontológicos en las asociaciones, federaciones y colegios de profesionales al estar más ligados a las normas morales de una profesión; a su vez, situábamos los códigos éticos o

⁴ Aunque en un primer momento se tuviera esa sensación, no se puede confundir autocontrol con autocensura. El autocontrol se basa en la actuación responsable del periodista, mientras la autocensura consiste en la no publicación de cierta información por miedo a posibles represalias.

de conducta en las empresas privadas o en otros organismos donde el comportamiento ético no se aplicaba tan directamente a una profesión sino a un grupo de personas más heterogéneo.

Por lo tanto, tendremos unos códigos claramente asociados a una determinada profesión, los deontológicos, redactados por asociaciones o federaciones de profesionales; y tendremos otros códigos con un público más amplio o diverso y con temas no tan centrados en los profesionales de una actividad. Estos serían los códigos éticos, que abundan en las empresas privadas, como el del Grupo Prisa, verbigracia.

El **ámbito geográfico** también sirve para clasificar los códigos; tanto empresas como asociaciones tienen zonas de actuación diferentes, por lo que podríamos hablar de un análisis geográfico en el que tendríamos: códigos de índole local o regional -sirva de ejemplo el del *Col.legi de Periodistes de Catalunya*⁵-, los de ámbito nacional -el más destacado en España es, sin duda, el de la FAPE⁶-, los de inspiración comunitaria -la UE adoptó en 1993 un código deontológico⁷-, o los supranacionales -entre los que destaca el de la IFJ⁸-.

La siguiente clasificación puede ser atendiendo a los diferentes **campos de actividad o especialización dentro del sector** de los medios de comunicación, pues hay códigos para periodistas económicos, deportivos, parlamentarios, generalistas, prensa gratuita... Puede resultar de gran interés por el hecho de que, en función del tipo de información o del campo de actividad, las materias recogidas en los códigos varían notablemente: el tratamiento de la información relacionada con menores no tiene especial trascendencia para un periodista económico, de la misma forma que tampoco la tendrá para un periodista deportivo la utilización que deba hacerse sobre información privilegiada en el mercado de valores. Esta división es la que más diferencias puede generar en cuanto a los temas tratados por los distintos grupos.

Una clasificación muy interesante fue la redactada en 1995 por la investigadora finlandesa Tiina Laitila que defiende que el periodismo, además de un elemento clave en el sistema democrático es "también, y quizás sobre todo, un negocio" (Laitila, en

⁵ Col.legi de Periodistes de Catalunya, *Código Deontológico Consell de Informació de Catalunya* (1992)

⁶ Federación de Asociaciones de Periodistas de España, *Código Deontológico* (1993)

⁷ UE, *Código Europeo de Deontología del Periodismo* (1993)

⁸ International Federation of Journalists, *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists* (2003)

Felicity, 2009: 37). La **división que establece Laitila** da lugar a: los códigos adoptados solo por periodistas, los acordados por periodistas y editores -que serán los códigos de las empresas y que se presuponen destinados tanto a los periodistas como a otros profesionales trabajando en ellas-, los que adoptan las asociaciones de periodistas y los firmados por los periodistas junto con los Estados.

Esta diferenciación podría verse como una ampliación de la primera que planteamos: los códigos éticos aparecerían en el segundo grupo de Laitila, mientras los tres restantes estarían refiriéndose a códigos deontológicos. Estos últimos serán tratados más a fondo en el capítulo 2, mientras los códigos éticos tendrán un mayor protagonismo en el capítulo 3.

1.4. OTRAS NORMAS

A lo largo de este estudio estamos hablando continuamente de códigos éticos, ya que será sobre ellos sobre los que pongamos especial énfasis más adelante. Sin embargo, no es el código ético o de conducta la única manifestación de la responsabilidad corporativa o de la autorregulación de una compañía.

Las normas éticas tienen también gran presencia en muchos **estatutos**; de hecho, es un estatuto el documento utilizado por RTVE para regular su actividad y que analizaremos más adelante. Un estatuto es un documento que regula las relaciones de ciertas personas que pertenecen a una sociedad o institución, no teniendo validez fuera de la misma. Así, los estatutos de algunas compañías regulan los derechos y deberes de sus trabajadores, así como los comportamientos éticos que estos deberán observar. Su particularidad con respecto a los códigos éticos es su mayor amplitud -por norma general-, así como la inclusión de numerosos asuntos relacionados con el derecho más que con la ética.

También hay que incluir aquí los **libros de estilo**, textos de gran presencia en el mundo de los medios informativos compuestos por normas y pautas de redacción para lograr uniformidad en el estilo de todos los materiales emitidos o publicados por la compañía. Por ejemplo, sirven para que los trabajadores conozcan, en caso de los extranjerismos, cuál es la forma adoptada por el grupo para escribir cierto término. También hay consejos para evitar faltas ortográficas, para lograr un uso correcto de la lingüística y de cara a unificar cuestiones como la tipografía a emplear o las imágenes. Es habitual que

también se hagan menciones a la línea editorial del medio. Pero en estos manuales de estilo también es común que aparezcan normas éticas y deontológicas, que orienten el comportamiento de los trabajadores del medio. Aunque no suelen desarrollar estas cuestiones tan en profundidad como un código ético propiamente dicho, sí recogen reglas éticas, planteando incluso sanciones. Citaremos como ejemplo el Libro de Estilo de Diario de León⁹, por ser el medio más representativo de nuestra provincia y que sigue esta modalidad para regular sus comportamientos éticos.

Otros textos que conviene recoger aquí¹⁰ son las **declaraciones de principios** o los **decálogos** que siguen muchas compañías e instituciones. Suelen aparecer o difundirse de distintas formas -en la primera edición del medio, en la página web corporativa, en las memorias anuales, etc.- y tienen la misión de servir de guía ética para los miembros de una organización. Estas declaraciones tienen la virtud de poder incluir principios muy generales que abarcan gran cantidad de posibles situaciones. Además, su brevedad hace que el esfuerzo dedicado a su redacción sea a menudo menor que el de un código completo con preámbulo, destinatarios y un mayor desarrollo de las normas. A estas ventajas se une la fuerte tradición de estas declaraciones, presentes en muchas organizaciones casi desde su misma fundación. Por ello, se trata de una modalidad bastante extendida. Su principal inconveniente puede ser la falta de concreción que en algunas situaciones puede llevar consigo dudas sobre la conducta que se debe seguir.

Por último, hay que hacer mención a las "**recomendaciones**" que realizan algunas instituciones u organismos reguladores sobre diferentes asuntos. Suelen publicarse puntualmente sobre temas concretos, habitualmente ante cambios o adaptaciones en la materia. Aunque no sean textos adoptados explícitamente por las empresas o por otros organismos, sí que pueden servir para guiar su conducta o para orientar en la redacción de códigos éticos.

⁹ El Diario de León, *Libro de Estilo de Diario de León* (2003)

¹⁰ No se trata de normas equivalentes a los códigos éticos, sino que es una modalidad de presentación y redacción de los propios códigos que, por sus particularidades, consideramos interesante desarrollar en este apartado.

2. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN EL PERIODISMO

Las asociaciones de periodistas de casi todos los países donde existe una moderada libertad de prensa cuentan con códigos deontológicos que regulan el comportamiento de los periodistas. Hablamos de "moderada" libertad de prensa porque hay países con una importante tradición de códigos deontológicos como Turquía desde 1960 o Venezuela desde 1972 (Aznar, 2005), que en la actualidad conviven con una elevada censura gubernamental. Esto es un argumento más a favor de quienes consideran inútiles los códigos, pues un código ético que tenga vigencia en un país donde la democracia es cuestionada parece ser de poca utilidad. Pero hay que reconocer que los códigos pueden ser una herramienta más de lucha contra la mordaza que se impone en algunos países a los medios de comunicación.

Pero no es este debate el que nos ocupa ahora. Lo que trataremos en las siguientes páginas es la relevancia de los códigos de algunos organismos supranacionales, con influencia en casi todo el mundo, y de otros nacionales, tanto de España como de aquellos países de nuestro entorno con condiciones similares a la nuestra.

2.1. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS SUPRANACIONALES

Estos códigos suelen ser los más generales, con principios muy amplios y básicos, que permitan a los periodistas de los diferentes países adheridos verse representados. Estos reglamentos tienen gran influencia en los que luego adoptarán las organizaciones de ámbito nacional o regional, sirviéndoles a menudo de base sobre la que desarrollar sus códigos, en los que ya entrarán en un mayor nivel de detalle que se adapte más al contexto de su país o de su compañía.

Dentro de estos códigos tienen una notable importancia el de 1986 de la **Federación Internacional de Periodistas** y el aprobado por la UNESCO en 1983, con la participación de la anterior federación y de otras seis organizaciones internacionales. El primero de ellos está compuesto por nueve principios muy generales en los que no se profundiza, pero que, a pesar de su sencillez, logra una gran unanimidad al ser aceptado por los 600.000 miembros de 134 países que conforman esta organización nacida en 1926, la más importante del sector. Estos principios se centran en el respeto de la

verdad, la defensa del derecho a la información de la sociedad, la libertad de expresión y el cumplimiento de la ley y otros deberes del periodista.

El de la **UNESCO** es algo más amplio y, a través de diez puntos más desarrollados, se centra en aspectos más trascendentales de la misión de un periodista, dejando de lado elementos más relacionados con el quehacer diario, como podría ser el deber de rectificación o la distinción entre noticias y opiniones. Sin embargo, como apunta Guillermo Escobar Roca, "se trata de una mera declaración, no de una recomendación ni de una decisión en sentido estricto" (2002, 95).

Lo más importante de estos documentos es el amplio consenso que son capaces de lograr, de ahí su trascendencia y su expansión por todo el planeta. Este consenso solo es posible gracias a la amplitud de muchos de los principios, flexibles y abiertos a la interpretación. Así se logra que no se produzcan choques entre el código y las diversas culturas de los adoptantes de este.

Dentro de estos organismos supranacionales conviene mencionar también la **Unión Europea**, que desde 1993 posee un código redactado por Manuel Núñez Encabo. La Resolución 1003, en la que se incluye este código, se aprobó en Estrasburgo el 1 de julio de 1993 por la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa. Se trata de un código bastante completo que desarrolla ampliamente los temas poniendo el foco en la responsabilidad social del periodista y su deber para con la sociedad.

Dada la importancia que la Unión tiene en los países miembros, este código se ha convertido en una referencia para empresas e instituciones de los 28 países que componen la comunidad europea. Especialmente importante es para España al ser aprobado el mismo año y redactado por el mismo autor que el código de la FAPE, por lo que las equivalencias son claras entre ambos.

2.2. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN OTROS PAÍSES

Como hemos dicho, en muchos países del mundo se publican códigos de deontología periodística. Los temas tratados suelen ser similares en todos, pero se presentan cambios de matices o de punto de vista, a la vez que aparecen o desaparecen diferentes materias en función de la distinta tradición o historia de cada país. Por ejemplo, el trato con la

monarquía no se consideraría en países cuya forma de gobierno sea la república. No obstante, podemos afirmar sin miedo a equivocarnos que, con independencia de pequeñas apreciaciones o detalles, lo habitual es que exista una base común en cuanto a presencia de temas.

De hecho, cabe mencionar que los encargados de la redacción de muchos códigos se inspiran en códigos ya existentes en otros países o en otras instituciones, por lo que esta repetición de temas es más que habitual. Así tenemos el código más importante de Alemania, el adoptado por la *Deutscher Journalisten Verband* -Federación Alemana de Periodistas-, que fue redactado por el *Deutscher Presserat* -el Consejo de la Prensa Alemana- a imitación del código del *British Press Council*.

Otro caso curioso es el ya mencionado del Código Europeo de Deontología del Periodismo, redactado por Núñez Encabo, el mismo autor del Código Deontológico de mayor repercusión en España.

Y sabiendo que los contenidos de muchos de estos códigos son similares, hablemos muy brevemente de los códigos más importantes en países de nuestro entorno:

- **Alemania:** el código deontológico alemán del *Presserat*, inspirado en el del *British Press Council* como ya hemos dicho, fue aprobado por primera vez en 1973 y su última actualización tuvo lugar en marzo de 2013. Se trata de uno de los códigos más actualizados y completos en Europa.
- **Francia:** como dijimos en la reseña histórica, el código deontológico del *Syndicat national des journalistes* es el de origen más antiguo en el continente europeo al haber sido adoptado en 1918. Fue revisado en 1938, y hoy continúa en vigor con numerosas modificaciones, las últimas realizadas en 2011. Mantiene el espíritu con el que nació, pero ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos.
- **Reino Unido e Irlanda:** aquí destaca la *National Union of Journalists* (NUJ), fundado en 1907 y con más de 35.000 afiliados, es el sindicato de periodistas más grande del mundo (Harcup, 2003). Su código fue adoptado en 1936 y reafirmado en 1986, siendo actualizado por última vez en 2011 tras muchos años de debate. Por sus semejanzas y su historia conjunta, ambos países, participan juntos en esta organización sindical y, por lo tanto, en su código.

- **Italia:** la *Federazione Nazionale Stampa Italiana* (FNSI) es la equivalente italiana de la FAPE. Las semejanzas entre ambas son cuantiosas, pues las dos sirven de paraguas a muchas otras asociaciones de periodistas. Cuentan con diversas normas de contenido ético y deontológico, como las Cartas de Treviso de 1995 y 2006, la de Gubbio (2004), la de Roma en 2008 y la de Florencia (2011), que complementan al texto principal: *La carta dei doveri del giornalista*, adoptado en 1993.
- **Estados Unidos:** la *Society of Professional Journalists*, también conocida como *Sigma Delta Chi*, es la mayor asociación de periodistas de Estados Unidos. Fue fundada en 1909 y en la actualidad cuenta con más de 9.000 miembros. Como mencionamos hace algunas páginas, su primer código fue adaptado en 1926 del de la *American Society of Newspaper Editors*. En 1973 redactó su propio texto a raíz del anterior, revisándolo en 1984, 1987 y 1996.

Los códigos de las asociaciones estadounidense, francesa y británica siguen una modalidad de redacción de declaración de principios, en la que se enumeran una serie de normas generales con una mayor o menor explicación y con mayor o menor nivel de detalle. El código italiano menciona también una serie de principios generales para pasar luego a desarrollar los que considera más destacados. El código alemán sigue un modelo de redacción un tanto diferente, pero de gran atractivo: menciona brevemente cada norma general, desarrollando las situaciones o contextos en los que esa norma tendrá aplicación.

Todos comienzan enfatizando el derecho de la sociedad a la información y la libertad de expresión como derechos básicos y fundamentales. También se desarrolla en todos la necesidad de una información de calidad, y aunque no existe unanimidad en los métodos y normas para lograr esta información de calidad, podemos citar algunos principios como: contrastar fuentes, no utilizar imágenes violentas con morbo, defender la verdad, diferenciar entre informaciones y opiniones o entre informaciones y publicidad, no distorsionar la realidad o la imparcialidad de la información.

Otro tema tratado en estos códigos es el derecho a la intimidad de las personas, así como el secreto profesional -que no aparece en ninguno de los dos textos anglosajones- y la relación con las fuentes. También se incide en el especial cuidado que se debe poner al tratar información que afecte a menores y en la presunción de inocencia.

La independencia del periodista, las ocupaciones fuera de la empresa, el rechazo de regalos, los conflictos de interés y el respeto a las leyes son los temas relacionados con los trabajadores que más presencia tienen. De hecho, los trabajadores son el grupo de interés más reflejado en estos códigos.

En general, podemos afirmar que existe una notable cantidad de temas retratados en varios de los códigos estudiados, por lo que es fácil encontrar una serie de aspectos comunes en todo el sector, independientemente del país. También se ha observado que, salvo que se recurra a principios muy generales como hicimos con la calidad en la información, es difícil encontrar temas presentes en todos los códigos; la idea central es la misma, pero varían las normas destacadas por unos códigos u otros, así como la forma en la que estas se expresan. Por ejemplo, en el código de la NUJ no se menciona expresamente la "independencia" informativa, pero se insta a "resistir amenazas e incentivos que influyan, distorsionen o supriman informaciones", que a efectos prácticos tiene el mismo significado.

2.3. CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN ESPAÑA. EL CÓDIGO DE LA FAPE

La **Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles**, el organismo de profesionales de la información más importante en nuestro país, nació el 19 de mayo de 1922. Con 45 asociaciones federadas y 15 vinculadas, que representan a 21.000 profesionales de la información (cifras de la propia Federación). La FAPE cuenta con la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo, dirigida por Manuel Núñez Encabo, y con personalidades tan importantes dentro del sector como José Luis Martínez Albertos, Fernando González Urbaneja y Carmen Guaita Fernández.

Esta comisión es la institución más importante en España en lo que a deontología periodística se refiere y es la encargada de divulgar y controlar el cumplimiento de su Código Deontológico, así como de asesorar en materia de ética a las compañías del ramo. También gestionan las quejas referentes a los incumplimientos del código. Se trata de un código redactado por Manuel Núñez Encabo y publicado el 28 de noviembre de 1993, solo unos meses después de que la Comisión Europea aprobara el suyo.

Junto a la FAPE encontramos una gran cantidad de asociaciones de menor nivel que agrupan periodistas por regiones o por campo de actividad y que también han publicado sus propios códigos deontológicos. Destacan la **Asociación de Periodistas de Información Económica**, la **Asociación Española de Prensa Gratuita (AEPG)** o el *Consell de Infomació de Catalunya*, creado en 1997 como complemento del código ético del *Col.legi de Periodistes de Catalunya*.

Este código catalán no es el más extenso, pero sí es el más antiguo de los adoptados por asociaciones de periodistas en España, y sobre todo es destacado por contar con un consejo que lo respalde y que vele por su cumplimiento,

Solo mencionamos aquí a los más relevantes, pero hay muchas otras asociaciones, sindicatos y agrupaciones que redactan los códigos adaptados a las particularidades de su propio colectivo o región. Por poner un ejemplo, en el de la APIE se tratan con mayor detenimiento los asuntos referidos a la información privilegiada en los mercados de valores, mientras en el de la AEPG se hacen numerosas menciones a la gestión de la publicidad en los medios.

2.4. ANÁLISIS DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Hemos hecho un pequeño repaso por los códigos deontológicos más destacados a nivel internacional, prestando especial atención a aquellos de nuestro país. Pasemos ahora a descubrir cuáles son los temas más repetidos en aquellos códigos a los que pueden adherirse los profesionales de la información españoles. Incluiremos los códigos de ámbito supranacional -UNESCO, IFJ y UE-, el código de la FAPE y los códigos que, aun no siendo comunes a todos los periodistas de nuestro país, pueden guiar la conducta de buena parte de ellos -*Col.legi de Periodistes de Catalunya*, AEPG y APIE-.

Los temas tratados en estos códigos son los que encontramos en el **cuadro 2.1.**, agrupados en función de los grupos de interés afectados por los asuntos tratados, de forma que se englobarán dentro de cada stakeholder aquellos temas que le afecten directamente. Algunos temas que tienen notable incidencia en más de un grupo de interés se incluirán en categorías compuestas por todos los grupos afectados en cada caso.

El de la IFJ, a pesar de su sencillez, recoge los puntos más destacados de los otros códigos; ya dijimos que muchos códigos internacionales plantean elementos de amplio consenso y generalidad para poder ser válidos en cualquier país. El de la APIE aparece como el más alejado del resto por su brevedad y foco en lo económico, mientras los cinco restantes presentan gran cantidad de aspectos comunes.

Quizá uno de los descubrimientos más interesantes de este estudio sea la presencia de unos *stakeholders* que se salen de los habituales. Serían las personas objeto de la información y las personas origen de la información. Recordemos que los *stakeholders*, como los definió R. E. Freeman (1984: 46) son “todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa”

Las **personas objeto de la noticia** son las que generan la noticia. Sin ellas no habría información que transmitir por el medio: el ladrón, la víctima y el testigo; los implicados en una trama de corrupción; los jugadores de un partido de fútbol; la empresa que publica sus resultados; o los ministros que aprueban una nueva ley.

No es un grupo de interés especialmente abundante, pero sí que recoge algunos de los asuntos más trascendentales como son el respeto al derecho a la intimidad, a la dignidad y a no proporcionar información, así como el derecho a réplica y la obligación del periodista de rectificar la información errónea o falsa. Todos ellos, temas específicos de este sector y que también tendrán amplia repercusión en los códigos de las empresas.

El segundo *stakeholder* que llama la atención son las **personas o instituciones origen de la noticia**, las denominadas “fuentes” en el argot periodístico. Estos *stakeholders* guardan ciertas semejanzas con los proveedores, ya que “surten” de información al periodista, pero sus motivaciones y su tipo de relación no es la de un proveedor al uso, por lo que los hemos englobado en un grupo independiente.

Este grupo, en el que no incluimos a las agencias de noticias¹¹, entrega la información a los periodistas sin demandar una compensación económica. Sus intereses suelen ser más bien sociales: la necesidad de publicar una información propia, la búsqueda de un perjuicio para alguien –en este caso el periodista deberá contrastar con especial cautela la información-, la denuncia de una situación o la asistencia a un profesional de la

¹¹ Instituciones a las que las empresas informativas pagan una cuota para recibir teletipos, datos e información sobre diversas noticias, especialmente sobre aquellas a las que el medio no tiene acceso directo por no contar con un equipo en la zona.

comunicación que busca respuestas. Independientemente de las motivaciones de cada fuente, lo cierto es que algunos códigos prohíben de forma expresa pagar o pujar para conseguir información, aunque, como afirma César Coca (1997), es un tema que queda a menudo sin clarificar en los códigos.

En estos textos se hace mención a la protección de fuentes -cinco de los siete códigos- pero sin profundizar demasiado en el tema. Es, junto al derecho a las personas a no facilitar información contra su voluntad, las dos únicas menciones que este grupo recibe. Esto se debe a la mayor preocupación que los códigos muestran hacia la protección del consumidor y la defensa de la labor social de los medios de comunicación, dejando las cuestiones laborales del periodista más de lado.

Acabamos de mencionar que la defensa del **consumidor**, así como su derecho a la información, son aspectos clave en estos códigos. Salvo en el código de la APIE, que muestra una clara tendencia a los asuntos de contenido económico, todos los demás citan el derecho de la sociedad a la información como fundamental y avalado por la Constitución. El Código Europeo de Deontología del Periodismo lo indica muy claramente cuando defiende que “no se trate la información como mercancía, sino como derecho”. También se mencionan medidas para mejorar la calidad, como diferenciar noticias y opiniones o noticias y publicidad, la veracidad y la información fundamentada y contrastada. Todos hacen mención a la calidad de la información, que debe ser verídica y haber sido verificada. La tendencia es a proteger al consumidor y a apelar a la responsabilidad social de las empresas informativas.

El grupo que más atención merece, tanto por número de apariciones como por trascendencia de las mismas, es el de los **trabajadores**. La mayor parte de las materias que se mencionan están relacionadas con el correcto desempeño laboral de los periodistas: respetar los derechos de autor, obtención de información por medios legales y éticos, la actuación ante conflictos de interés, el no aprovechamiento de información privilegiada para beneficio personal o el derecho a invocar la cláusula de conciencia. También se regulan responsabilidades y prohibiciones como las de aceptar regalos, la obligatoriedad de la formación de los trabajadores y la de respetar las leyes. Igualmente se incluyen aquí todas las referencias al código en cuanto a promoción, aceptación y constitución de organismos reguladores, aunque no abundan, ya que estos textos se conciben a veces más como modelos que como auténticos cuerpos normativos.

Cuadro 2.1. - Temas tratados en los códigos deontológicos con validez en España agrupados por stakeholder (parte D)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO	
			GRUPO	
Objeto de la noticia	Derecho a la privacidad y dignidad	5/7	UNESCO	Siguiendo leyes internacionales
			UE	También de los cargos públicos "salvo en los casos en que ello pueda tener incidencias sobre la vida pública"
			AEPG	Entendido como "derecho natural"
			Catalunya	Especialmente en casos de dolor o en los que las personas afectadas lo expliciten
			FAPE	"Sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados"
Objeto de la noticia	Presunción de inocencia	4/7	FAPE	Evitar consecuencias dañinas por la publicación de informaciones. No identificar forzosamente a parientes de acusados o convictos
			AEPG	Respeto constitucional
			Catalunya	No identificar forzosamente a parientes de acusados o convictos
			UE	Principalmente en los temas que permanecen sub judice, excluyendo establecer juicios paralelos"
			UE	Rectificar de manera "automática y rápida"
			IFJ	Mención sin nada que destacar
			AEPG	También incluye derecho a respuesta
Consumidores, objeto y origen de la noticia	Derecho de réplica y rectificaciones ante informaciones falsas o erróneas	5/7	Catalunya	No eludir la disculpa
			FAPE	Corregir el error con el mismo despliegue tipográfico o audiovisual. Difundir disculpa
			FAPE	Sin perjuicio del deber de atender el derecho a la información
			Catalunya	Sin perjuicio del deber de atender el derecho a la información
			UE	Como parte de la integridad profesional del periodista
Origen y objeto de la noticia	Respetar derecho de personas de no dar información	2/7	UE	Como parte de la integridad profesional del periodista
			IFJ	Mención sin nada que destacar
			AEPG	Como parte del secreto profesional, a no ser que exista autorización judicial
			FAPE	Como parte del secreto profesional. Respetar el off the record
			Catalunya	Respetar el off the record
Origen de la información	Protección de fuentes	5/7	FAPE	Especial sensibilidad en casos susceptibles de provocar discriminación o violencia
			IFJ	Ser consciente de la influencia de los medios en conductas discriminatorias e intentar evitarlas
			UNESCO	Evitar toda forma de discriminación, odio o violencia
			UE	En las situaciones de discriminación, obligación de defender la dignidad humana, métodos pacíficos y tolerancia
			AEPG	Ninguna discriminación entre personas
Consumidores y objeto de la noticia	Evitar alusiones despectivas o discriminatorias	6/7	Catalunya	"Actuar con especial responsabilidad y rigor"

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2.1. - Temas tratados en los códigos deontológicos con validez en España agrupados por stakeholder (parte II)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	GRUPO	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO
Consumidores y objeto de la noticia	Protección de menores	3/7	UE	Relativo a la emisión de programas violentos o de contenido inapropiado
			FAPE	Se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia
			Catalunya	Tratar la información que les afecte con especial cuidado, evitando su identificación
Consumidores	Gestión de la publicidad	2/7	AEPG	Contrarrestar los abusos de publicidad. Verídica, sin exageraciones, leal, sin confusión y que no desacredite a otros
			FAPE	Diferenciar entre noticias y publicidad
			UNESCO	Información como bien social
			UE	Información como bien social
			Catalunya	"en el marco de una sociedad plural y democrática"
Consumidores	Derecho del pueblo a información verídica	6/7	IFJ	Respetar este derecho es el primer deber de un periodista
			FAPE	Derecho fundamental recogido en la Constitución junto a la libertad de expresión
			AEPG	Salvo que entre en contradicción con el respeto a la intimidad
Consumidores	Responsabilidad con los lectores	1/7	AEPG	En el producto informativo y en la publicidad
Consumidores	Considerar a los destinatarios de la información como personas, no como masas	1/7	UE	Información no mediatizada para aumentar la audiencia. No confundir lo espectacular con lo importante
			UE	Especialmente en titulares. Imparcialidad en la narración y exposición
			FAPE	No publicar material falso o engañoso o del que se desconozcan las fuentes
			IFJ	Se consideraran ofensas graves la calumnia, libelo, acusaciones infundadas o difamación. Publicar solo si se conoce el origen
Consumidores	Veracidad, verificación, imparcialidad. Respeto a la verdad. Contrastar fuentes	7/7	Catalunya	Evitar afirmaciones y datos imprecisos y sin base suficiente
			AEPG	Comprobar la veracidad de las informaciones. Prohibe calumnias, difamaciones, injurias o acusaciones
			UNESCO	"adhesión honesta a la realidad objetiva"
			APIE	No buscar influir en las noticias
			UE	Como principio básico. Las opiniones deberán ser éticas y honestas. Los rumores no deben confundirse con los hechos
Consumidores	Diferenciación entre noticias y opiniones	4/7	AEPG	También se especificará cuando se trate de rumores
			Catalunya	Evitar rumores y conjeturas
			FAPE	Igualmente se dis tinguirá entre información y publicidad

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2.1. - Temas tratados en los códigos deontológicos con validez en España agrupados por *stakeholder* (parte III)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO	
			GRUPO	
Trabajadores y origen de la información	Obtención de información por medios legales y éticos	4/7	UE	"En el ejercicio del periodismo el fin no justifica los medios"
			IFI	Mención sin nada que destacar
			Catalunya	"Métodos dignos"
Trabajadores	Respetar derechos de autor	2/7	FAPE	"Métodos dignos"
			FAPE	Respetar y hacer respetar
			AEPG	Tanto en la redacción como en la publicidad
Trabajadores	Formación	2/7	UE	Se exige a los periodistas
			FAPE	Actualizada y completa. Derecho y deber
			FAPE	Especialmente a profesiones incompatibles como la publicidad
Trabajadores	Evitar conflictos de interés	3/7	Catalunya	No simultanear con actividades como publicidad o RRRP
			AEPG	Si existe, defender primero los intereses del medio para ganar confianza de consumidores
			APIE	Para cumplir las exigencias de su independencia
Trabajadores	Regalos	4/7	IFI	Habla de soborno
			FAPE	Cuando busquen influir en la información
			Catalunya	Cuando busquen influir en la información
Trabajadores	Información privilegiada	3/7	FAPE	No utilizarla en beneficio propio
			Catalunya	No utilizarla en beneficio propio
			APIE	No utilizarla en beneficio propio
Trabajadores	Defensa de la libertad de prensa y de crítica y comentario	3/7	FAPE	De acuerdo con el deber de respeto a la verdad
			AEPG	Comprendido en el derecho de libertad de expresión e información
			IFI	De acuerdo con el deber de respeto a la verdad
Trabajadores	Promoción del código	1/7	AEPG	Existencia de un consejo supervisor que vele por el cumplimiento. Dar la máxima difusión
			AEPG	Voluntaria
			FAPE	Necesaria para incorporación a la Federación
Trabajadores	Aceptación del código	2/7	FAPE	Si el medio pretende una actitud moral que lesione su dignidad profesional o modifique la línea editorial
			FAPE	Es necesario regularla jurídicamente
			UE	"para plena garantía de sus derechos individuales y de su compromiso ante los ciudadanos"
Trabajadores	Derecho a invocar cláusula de conciencia	3/7	Catalunya	"representativo, plural e independiente de los poderes públicos"
			Catalunya	"integrados por editores, periodistas y asociaciones de ciudadanos usuarios de la comunicación"
			UE	Mención sin nada que destacar
Trabajadores	Constitución de organismos arbitrarios	2/7	AEPG	Como ofensa profesional grave
			UE	
			IFI	
Trabajadores	No plagiar	2/7	AEPG	
			IFI	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2.1. - Tems tratados en los códigos deontológicos con validez en España agrupados por *stakeholder* (parte IV)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO	
			GRUPO	
Trabajadores	Libertad de expresión	5/7	UE	Asegurar que se creen las condiciones necesarias para ello
			Catalunya	"en el marco de una sociedad plural y democrática"
			AEPG	Derecho fundamental recogido en la Constitución condicionado a la intimidad de las personas
AAPP y trabajadores	Respeto a las leyes	2/7	FAPE	Como derecho fundamental en la Constitución, pero limitado al derecho a la intimidad
			IFI	Mención sin nada que destacar
			IFI	De cada país
AAPP	Independencia informativa	4/7	AEPG	Especialmente en lo referido a la publicidad
			UE	"Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información". Se necesita salario digno y condiciones de trabajo adecuadas
			APIE	Rechazar todo tipo de presiones en la investigación de las noticias
			FAPE	Para garantizar la independencia se necesitan unos derechos y condiciones de trabajo dignas. No ser portavoz de organismos ni de sus directivos
			IFI	Dentro de la legislación de cada país, no aceptar injerencias gubernamentales
AAPP	Velar por la transparencia de las AAPP	2/7	FAPE	Defender el libre acceso a la información generada por ellas
			Catalunya	El derecho fundamental de información debe prevalecer
			UNESCO	También la diversidad de culturas. Oposición a violencia, guerra y racismo
Sociedad civil	Defensa de valores universales y democráticos	2/7	UE	Papel clave de los medios en este sentido. Nunca se debe ser neutral. Oposición a violencia como forma de solventar conflictos
			UE	Estudios sobre la veracidad informativa de las noticias publicadas por asociaciones
			AEPG	Transparencia en la publicación de precios de tarifa, difusión, etc
Consumidores, trabajadores y accionistas	Publicaciones de las empresas	2/7	UE	Información tratada como derecho, no como mercancía. Convivencia de periodistas, redactores y directivos. Redacción de estatuto para regular esto
			Catalunya	Establecer estatutos de redacción para establecer los límites
			AEPG	Conviven periodistas con publicistas
Competidores y AAPP	Defensa del pluralismo informativo	2/7	FAPE	"El deber y el derecho de oposición a cualquier intento de impedir el pluralismo social y político"
			UE	Invitar a los Gobiernos a velar por el pluralismo de opiniones
Competidores	Relación con la competencia	1/7	AEPG	Legal y buenas relaciones. Cohesionar el sector

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las **administraciones públicas** y los componentes de la **sociedad civil**, lo más destacado es la independencia de las empresas informativas con respecto a las autoridades. También los periodistas deben defender el derecho de los ciudadanos de acceder a la información cuando esta provenga de los poderes públicos. Sí se hacen numerosas referencias a las responsabilidades de los medios como garantes de un derecho fundamental, en la defensa de los valores democráticos y en su deber de no fomentar la violencia. Aunque estas alusiones no sean siempre directas sí se sobreentiende en la mayoría de textos que la labor social de los medios debe prevalecer.

Sobre los **directivos** o **accionistas** no existen alusiones, y la única referencia se da al separar la vertiente social y económica de la empresa, especialmente desarrollada en el texto de Núñez Encabo para la UE, y que plantea cierto choque entre los intereses de trabajadores y consumidores frente a los de los accionistas.

Por último, solo la AEPG menciona a los **competidores**, con quienes dice que se deben mantener unas relaciones legales de cara a cohesionar el sector de la publicidad gratuita. Los **proveedores**, que hemos diferenciado de las personas origen de la información, no reciben atención por parte de ninguno de estos códigos.

3. CÓDIGOS ÉTICOS DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS

A la hora de hablar de los códigos éticos de las empresas hay que tener en cuenta que la redacción de un código ético supone para las mismas un esfuerzo que muchas no están dispuestas a asumir: en primer lugar porque no es obligatorio por ley, y en segundo, porque a priori no aporta un beneficio económico directo ni sustancial. Por eso, las empresas preferirán emplear esos esfuerzos en otras actividades que sí puedan generar ese beneficio o que sean impuestas por la ley y por lo tanto no tengan alternativa.

¿Entonces por qué algunas empresas –la mayoría- sí redactan sus códigos éticos? Hay que tener en cuenta que, a pesar de que sea difícilmente medible y, la mayor parte de las veces, invisible en el corto plazo, sí existe cierto beneficio económico. Para la empresa, como agente económico, el código puede tratarse de una estrategia más.

Por un lado, existe un mercado de consumidores especialmente concienciados con las buenas prácticas de las empresas y es importante que perciban el comportamiento éticamente correcto de estas, porque así estarán dispuestos a convertirse en sus clientes. Es decir, conviene satisfacer las necesidades de aquellos potenciales usuarios que buscan contribuir a un mundo mejor a través de la utilización de compañías socialmente responsables. En consecuencia, los códigos pueden generar un beneficio al grupo por la posibilidad de atraer clientes o de, al menos, no perderlos.

Además, como hemos indicado, la regulación en el sector es laxa dado que los intentos de los organismos públicos de controlar la actuación de los medios se entienden como censura y podrían dar lugar a abusos de poder. Pero a pesar de esta falta de control, se necesitan unas "reglas de juego" que sean aceptadas por los trabajadores del sector y que beneficien a todos los participantes, convirtiendo el mercado en algo comprensible para ellos. Esto es lo que encontramos en los códigos éticos: unas normas o pautas fundamentales para el correcto funcionamiento del sector que, al no estar reguladas por la legislación, tienen que aparecer por alguna otra vía.

Los códigos pueden además resultar positivos de cara a evitar multas y sanciones. No nos referimos ahora a aquellas que establece el propio código ante incumplimientos del mismo, sino a las que imponen las administraciones públicas, que pueden ser más fácilmente evitadas si se siguen los principios de los códigos de conducta. En nuestro campo de actividad podemos hablar, verbigracia, del abuso en la cantidad de publicidad

que aparece en el medio; los organismos reguladores pueden establecer ciertas sanciones si se sobrepasa una determinada cantidad, pero si el código regula esta materia y los trabajadores siguen escrupulosamente los contenidos del código, estas sanciones nunca llegarán a producirse porque el código habrá servido de cortapisa.

Por último, otro efecto positivo que tienen estas declaraciones de principios es el de generar confianza en los medios por parte de la sociedad. No porque la existencia de un código garantice su cumplimiento, y mucho menos la veracidad y responsabilidad del medio, pero al menos muestra al público la preocupación de las compañías por las buenas prácticas y por lograr una actuación más acorde con lo que los ciudadanos esperan de ellas.

No obstante, el grado de conocimiento de los consumidores y la sociedad en general sobre estos códigos no es elevado, por lo que su nivel de exigencia tampoco lo es. Esto se muestra en las escasas denuncias que las organizaciones de consumidores o los organismos reguladores reciben sobre violaciones del código por parte de los consumidores.

Además el acceso del público a los códigos éticos es muchas veces imposible, pues se encuentran únicamente en la Intranet de las compañías¹² a la que solo los empleados tienen acceso. En otras ocasiones, aunque disponibles al público, las empresas no desean seguir empleando recursos en publicitar sus códigos o en hacerlos más accesibles, por lo que la mayor parte de la población tampoco accede al código. Ante esto, las empresas no están aprovechando sus posibilidades como deberían, pues podemos decir que en ocasiones no vale solo con tener un comportamiento moralmente correcto, sino que además hay que saber mostrarlo. No queremos decir con esto que la única finalidad del código sea lucirlo, al contrario, la principal finalidad es la de lograr un comportamiento más ético de los trabajadores para con los grupos de interés. Pero saber publicitar el código puede servir como reclamo para clientes y para mejorar la imagen de la empresa, y eso debería ser un aspecto esencial en sus políticas de comunicación. Esta publicidad no solo sería positiva desde el punto de vista económico, sino que supondría un elemento de presión hacia la empresa para cumplir las normas

¹² Este es el caso de Mediaset, motivo por el que no se encuentra representada en nuestro trabajo

impuestas por el código, pues la sociedad podría actuar como árbitro y exigir el cumplimiento de lo indicado en el código.

Adicionalmente existe cierta falta de interés de la mayor parte de los consumidores que no prestan atención al contenido de estos códigos -en el caso de que sepan de su existencia y de lo que implica un código de conducta-. Y junto a la falta de interés de unos, está el escepticismo de otros, que piensan que estas normas no tienen ninguna influencia en el comportamiento de los profesionales o de las empresas, por lo que no consideran necesario molestarse en leer o comprender los códigos. Quizá esta sea una de las mayores lacras de los códigos éticos, el hecho de que gran parte de la sociedad, e incluso de las propias empresas, los consideren inútiles y piensen que su existencia no supone ningún cambio. Son muchos los que piensan que los códigos son una mera estrategia de comunicación y que se redactan de cara a dar una imagen de empresa comprometida sin que realmente esto sea así.

A la dejadez, la desconfianza y la ignorancia de unos y otros, se añade que no solo se produce una falta de conocimiento del código o de su existencia por los consumidores, sino que además es muy difícil para un particular conocer si un profesional está verdaderamente cumpliendo con las normas descritas en ese código. Por ejemplo, aunque un espectador conozca el código de conducta de un medio y sepa que el periodista debe obtener la información utilizando métodos legales, descubrir cómo ha obtenido dicha información el periodista es casi imposible para ese espectador, por lo que no se verá en condiciones de presentar ningún tipo de reclamación. En otras palabras, es muy difícil para el ciudadano de a pie medir el grado de cumplimiento de buena parte de las normas incluidas en los códigos.

Los que sí pueden conocer si existen violaciones del código son otros periodistas, y es por esto que los códigos incluyen con frecuencia la figura del *whistleblower* o "chivato", que denuncia las malas prácticas de compañeros. Lejos de generar una mala imagen de estos, se busca ofrecerles seguridad y anonimato para que informen de las malas prácticas y abusos cometidos por otros trabajadores. Esta es a menudo la única posibilidad de sacar a la luz los comportamientos que atentan contra la moral de un grupo o de una profesión, de ahí que las empresas establezcan canales de denuncia que garanticen el anonimato.

Entramos ahora en la parte principal del estudio, que busca adentrarse en los códigos éticos de las empresas informativas a través de la revisión de algunos códigos de gran trascendencia en el sector de la comunicación.

3.1. SELECCIÓN DE MEDIOS A ANALIZAR Y REPRESENTATIVIDAD DE LA MUESTRA

El foco de atención en este trabajo se situará sobre empresas cuya principal fuente de ingresos esté en los medios tradicionales: prensa, radio y televisión. Pero lo cierto es que las barreras entre canales se han difuminado. Hoy día ya no se concibe un medio que no esté presente en la red; de hecho, son las páginas de los medios tradicionales las que mayor tráfico de usuarios soportan dentro del mercado de la información en Internet. Así opina el que fuera director de El Mundo, Pedro J. Ramírez, cuando en 2010, en una entrevista con Laura Pintos para el blog *233grados.com* afirmaba:

"Se está consolidando en todo el mundo que las personas que buscan la información online lo hacen a través o en relación con marcas que les ofrecen confianza y credibilidad, y que en la inmensa mayoría de los casos son marcas que proceden o están vinculadas a soportes más tradicionales".

Extraemos de estas palabras el gran peso que pueden tener páginas web como *elmundo.es*, *elpaís.com*, *antena3.com*, *marca.com* o *rtve.es*. Pero la imposibilidad de abarcar toda la red, el crecimiento del periodismo de usuario fomentado por el uso de las redes sociales y de los blogs digitales, así como la inestabilidad y constante evolución de Internet nos llevan a dejar de lado los canales digitales para poder conocer el grado de representatividad de la muestra.

Pero incluso limitándonos a los tres sectores tradicionales, la cantidad de medios de comunicación en España sigue siendo ingente: de titularidad privada y pública; ámbito internacional, nacional, regional o local; tamaño; campo de actividad; grupo empresarial... Para elegir los códigos que aparecerán en el estudio, seleccionaremos los principales medios en prensa escrita, radio y televisión en función de su difusión y cuota de audiencia. Todo ello condicionado a la disponibilidad de los mismos, pues no todos los grupos hacen públicos sus códigos.

La muestra seleccionada no será demasiado cuantiosa, pues la concentración que ha vivido el sector desde la segunda mitad del siglo pasado, acentuada en los últimos años, ha hecho que la mayor parte de los medios pertenezcan a grupos multimedia, dando lugar a un sector dominado por unos pocos grupos.

En el **cuadro 3.1.** encontramos los grupos presentes en este trabajo, con sus soportes y el porcentaje del mercado que acumulan de forma conjunta.

Cuadro 3.1. - Empresas presentes en el estudio y porcentaje de audiencia representada

Grupo/Medio	Radio	Televisión	Prensa	Otros
Grupo PRISA (Promotora de Informaciones SA)	Cadena Ser, Los 40 Principales, M80 Radio, Cadena Dial, Máxima FM, Radiolé		El País, As, Cinco Días	Editoriales, Revistas y Suplementos, El Huffington Post
Atresmedia Corporación	Onda Cero, Europa FM, Onda Melodía	Antena 3 TV, La Sexta, Neox, Nitro, Xplora, Nova, La Sexta 3 Todocine (*)		Producción de contenidos
Corporación Radio Televisión Española	Radio Nacional de España, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5, Radio Exterior	La1, La2, TVE Internacional, Canal 24 Horas, Teledporte, Clan TV, Hispavisión		Orquesta Sinfónica y Coro de RTVE
RCS MediaGroup	Radio Marca		El Mundo, Marca, Expansión, Correo Farmacéutico, Diario Médico	Editorial, <i>El Corriere della Sera</i> , Revistas y Suplementos
NET TV		Disney Channel, Paramount Channel		Producción de contenidos
Porcentaje conjunto del mercado	63,9% en radio generalista y 59,9% en radio temática	53,62%	56,74%	

(*) Los datos del EGM analizado abarcan hasta marzo de 2014, por eso se incluyen los canales cerrados el 6 de mayo de 2013, entre los que figuran Nitro, Xplora y La Sexta 3.

Los porcentajes han sido extraídos de la primera oleada de 2014 del Estudio General de Medios (EGM). Los datos publicados por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) están recogidos entre abril de 2013 y marzo de 2014. Esta publicación de referencia será la que utilizaremos para medir el grado de representatividad de nuestra muestra. Veamos ahora más detalladamente esta representatividad en los tres canales a los que vamos a prestar más atención.

- **Prensa escrita:** Marca es el diario más leído con casi 2,7 millones de lectores diarios. Le siguen El País, con 1,77 millones, y As, con 1,34 millones. El Mundo es el cuarto diario con mayor difusión, superando el millón de lectores cada día. Tanto Marca y El Mundo, pertenecientes a Unidad Editorial -que se incluye en el código de RCS-, como El País y As, del Grupo Prisa, se verán reflejados en los códigos del estudio. A estos dos grupos pertenecen también los dos diarios de información económica más importantes de España: Expansión y Cinco Días, pertenecientes a Unidad Editorial y Prisa, respectivamente.

De los 12.454.000 lectores de diarios que hay cada día en España según el EGM, más de siete millones se verán representados en nuestro estudio. A estos habría que añadir todos los lectores que estos dos grupos tienen en cuanto a revistas y suplementos, así como las publicaciones sectoriales –Diario Médico y Correo Farmacéutico- de Unidad Editorial.

- **Radio:** dentro de las radios generalistas, Cadena Ser lidera con un 36% de share de lunes a domingo, seguida por Onda Cero con el 19,1% y Cope, con el 13,2%. La cuarta emisora con mayor porcentaje de audiencia es RNE con un 8,8%. De estas, excepto la cadena Cope, todas están representadas con los códigos disponibles: Ser en el de Prisa, Onda Cero en el de Atresmedia Corporación, y RNE, en el de la Corporación RTVE. Estas tres emisoras de forma conjunta alcanzan un total del 63,9% del share de todo el mercado de la radio generalista en España.

Dentro de la radio temática, las tres emisoras con mayor share están representadas; estas son Los 40 Principales, Cadena Dial -ambas del Grupo Prisa- y Europa FM -de Atresmedia-. Otras emisoras que también han adoptado alguno de los códigos analizados son Máxima FM, Radiolé, M80 Radio, Radio Marca, RNE3 y Radio5 Todo Noticias. Se logra un share conjunto que roza el 60%. Una cifra muy significativa, especialmente si tenemos en cuenta la gran fragmentación de este mercado, donde el líder no supera el 20% de cuota de audiencia.

- **Televisión:** tras los procesos de fusión llevados a cabo durante esta década, el mercado televisivo español ha quedado duopolizado por las dos principales compañías que acaparan más del 86% del gasto publicitario en televisión

(Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014). En estas dos compañías se engloban los cuatro canales privados más importantes de España -Atresmedia cuenta con Antena 3 y La Sexta, mientras Mediaset controla Telecinco y Cuatro-, junto a numerosos canales temáticos de mayor o menor trascendencia.

Debido a que su código tiene carácter interno y solo está disponible en la Intranet de la empresa, no hemos logrado acceso al código de Mediaset, por lo que una parte muy importante de la cuota de pantalla se pierde. No obstante, el código de Atresmedia Corporación, junto al de la Corporación RTVE dan lugar a una cuota de pantalla conjunta bastante cuantiosa que servirá como representación del medio televisivo. La suma de Antena 3, La Sexta, TVE 1 y TVE 2 asciende al 39,1% en un mercado, de nuevo, bastante fragmentado por la acción de la TDT y la proliferación de canales temáticos y regionales. De esos canales temáticos, los tres líderes antes del cierre impuesto por el Gobierno en mayo de este año -La Sexta 3, Neox y Xplora- pertenecen a Atresmedia. Junto a ellos, la suma de todos los canales temáticos de Atresmedia, RTVE y NET TV dan lugar a un 66,6% de cuota de pantalla dentro de los canales temáticos. Y si este valor es aplicado al 21,8% que representa la suma de los canales temáticos en el conjunto de las televisiones, descubrimos que al 39,1% anterior habría que sumar un 14,5% más hasta alcanzar el 53,6%, que es el porcentaje total de telespectadores representados por los medios de los grupos presentes en el estudio.

Y una vez vista la alta representatividad que tienen nuestros códigos, pasemos, como ya hicimos con los códigos deontológicos nacionales, a realizar una pequeña revisión de los códigos y las empresas del estudio.

3.1.1. RTVE

Comenzamos por la Corporación RTVE, el principal grupo de titularidad pública de nuestro país. Su caso es diferente al del resto, pues no estamos ante una empresa privada en busca de beneficios o que precise una obtención de resultados para mantener su funcionamiento. La financiación de esta empresa se realiza a través de los Presupuestos

Generales del Estado, así como con un impuesto a los canales de pago y a empresas de comunicación. Aquí estriba su principal particularidad, ya que su modelo de gestión, que incluye una relación diferente con las autoridades y la no necesidad de obtener beneficios para sobrevivir, hace que algunas normas varíen.

El texto que estudiaremos es el Estatuto de la Corporación RTVE de 2008, adoptado tras la reforma de la corporación en 2006¹³ y que entró en vigor el 1 de enero de 2007. No se trata de un código ético en sí mismo, sino que regula aspectos laborales y legales, así como derechos y deberes de los trabajadores. Pero también incluye una serie de normas de componente ético, de ahí su inclusión.

El ente radiotelevisivo público también cuenta con un Manual de estilo donde se recogen algunas normas sobre el tratamiento informativo de cuestiones sensibles. Igualmente, cuenta con un Código de autorregulación para la Defensa de los Derechos del Menor. No obstante, nos limitaremos únicamente a los asuntos referidos en su Estatuto por ser el más completo de ellos y para no contaminar el análisis incluyendo distintos textos de un mismo grupo.

Estas normas afectan a los trabajadores de la radio y la televisión pública, que ascienden a unos 6.500 en la actualidad. Esta institución nacida en 1956 ha sufrido las consecuencias de la crisis en mayor medida que otras compañías, y en estos momentos está inmersa en una fase de reconstrucción.

3.1.2. Grupo Prisa

Posiblemente sea el grupo informativo español con más trascendencia en nuestro país. Dueño del principal diario generalista, El País, y líder en las ondas con Cadena Ser y Los 40 Principales. El grupo dirigido por Juan Luis Cebrián tiene amplia presencia en América Latina y al cierre de 2013 contaba con 13.191 empleados.

Su código fue aprobado en 2011 a propuesta del Comité de Gobierno Corporativo. Se trata de un código moderno y completo que regula gran cantidad de temas. Junto a este código, Prisa cuenta con otra serie de documentos que regulan su actividad de cara a una mayor responsabilidad y transparencia: Estatutos Sociales, Reglamento del Consejo

¹³ En 2012 se produjo una nueva reforma, pero no supuso cambios en su Estatuto

de Administración, Reglamento de la Junta General de Accionistas, Informe Anual de Gobierno Corporativo, Reglamento Interno de Conducta en materias relativas a los Mercados de Valores o Informe de Responsabilidad Social Corporativa. Como ya ocurría en el caso de RTVE, las compañías cuentan habitualmente con más de un texto que regule elementos relacionados con la ética y el buen comportamiento empresarial. Unos sirven de complemento a los otros, pero en la mayoría de los grupos -y esto es extensible a otros sectores- son los códigos éticos los elementos centrales en torno a los cuales se articula el resto.

3.1.3. RCS: Unidad Editorial

El *RCS MediaGroup* es el mayor grupo editorial italiano, propietario del *Corriere della Sera*, y uno de los mayores en Europa. Figura aquí por ser el accionista mayoritario y el que ostenta el control de Unidad Editorial, grupo puntero en España en el mercado de los medios de comunicación, con cabeceras líderes como *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*. Este grupo impulsó la plataforma digital *Orbyt*, la primera iniciativa creada en España en respuesta a la digitalización de la prensa escrita.

Cuenta con un código ético aprobado en 2003. Se trata de un código con clara trascendencia internacional, al ser esta empresa una gran multinacional. Su presencia aquí sirve para mostrar la preocupación por los sistemas de gestión de ética existente también fuera de nuestras fronteras.

3.1.4. NET TV

NET TV es la sociedad gestora de televisión del Grupo Vocento, que actúa como matriz de esta organización independiente. NET TV gestiona los canales *Paramount Channel* y *Disney Channel* y tiene acuerdos con *Viacom International Media Networks*, el cuarto mayor grupo mediático del mundo.

El Grupo Vocento cuenta con un borrador¹⁴ destinado a los periódicos que controla para que estos redacten sus propios estatutos. La estructura es igual para todos, con la única

¹⁴ Este borrador está disponible en el enlace: <http://comitesvocento.activoforo.com/Borrador-de-Estatuto-de-Redaccion-de-Vocento-h2.htm>

variación del nombre del periódico y de la región en la que radica su actividad. Se trata de una forma de unificar el cuerpo normativo de una empresa, al menos de aquellos medios de un mismo campo como es la prensa escrita.

Pero el código analizado en este trabajo está centrado en el medio televisivo, y dada su gestión independiente, se trata de un código diferente. Aunque no es un código puntero o especialmente completo, sí que es un código deontológico expresamente redactado para NET TV, de ahí su inclusión en el estudio. Queremos que sirva como muestra de aquellos textos adoptados por una parte de la empresa y no por el conjunto del grupo y de aquellas empresas de menor tamaño que también poseen códigos de ética.

Al realizar el estudio de los temas presentes en este código se pudo observar numerosas similitudes tanto en el contenido como en la redacción con el texto del Estatuto de la Corporación RTVE. Hay motivos para afirmar que se hizo utilizando el texto del ente público como modelo. Esta práctica no es nueva, pues ya hemos indicado que unos códigos toman a otros como modelos, lo que incrementa la tendencia de los códigos hacia la homogeneización.

3.1.5. Atresmedia Corporación

Tras la fusión de Antena 3 TV con La Sexta en 2013, que dio lugar a la actual Atresmedia Corporación, se revisó este código de 2011, que supone uno de los más actualizados y completos de nuestro país. Evidencia que los códigos éticos y la preocupación por la ética en general tienen cada vez más trascendencia, por lo que estos textos son cada vez más abundantes y mejores.

Este código contempla una mayor cantidad de supuestos que el resto. Por ejemplo, un tema tan actual como es el uso de los recursos electrónicos de la compañía solo viene regulado en este código, que incluye la prohibición a los empleados de "ver, descargar, almacenar, transmitir o anunciar material ilegal, de tono acosador, degradante, ofensivo, pornográfico, o inapropiado" desde los servidores de la compañía.

Hay que tener en cuenta que Atresmedia pertenece al Grupo Planeta, presidido por José Manuel Lara, que también posee el diario La Razón y las mayores editoriales del país. Este grupo cuenta con su propio código ético y con una Oficina de Buenas Prácticas con

un canal de denuncias abierto a cualquier persona. Estamos ante otro ejemplo de diversidad de códigos dentro de un mismo grupo, pero optaremos por el de Atresmedia por la mayor actualidad y cantidad de temas tratados.

3.2. ANÁLISIS DE CÓDIGOS ÉTICOS

En el **cuadro 3.2.** se muestran los temas más repetidos en los códigos éticos analizados. Buscamos así identificar qué temas preocupan a las empresas de este sector para poder compararlos luego con los temas que abundan en otras industrias, lo que nos permitirá descubrir las particularidades del campo de los medios de comunicación. También pretendemos descubrir algunas particularidades de cada código al tratar los distintos asuntos que mencionan.

El análisis, como ya ocurrió con el realizado anteriormente sobre los códigos deontológicos, se realizará atendiendo a los grupos de interés. Al final de este, aprovecharemos para aportar unas pinceladas sobre las semejanzas o diferencias entre los códigos éticos de las compañías y los de los organismos no empresariales.

Observamos que, por lo general, se trata de códigos bastante similares entre ellos. Ya explicamos que muchas compañías se inspiran en los códigos ya existentes al redactar los suyos. Recordemos el caso del código de NET TV, inspirado en el de RTVE. También hay que tener en cuenta que los grupos seleccionados tienen en común el ser compañías de ámbito nacional o internacional y estar presentes -salvo NET TV- en diferentes canales: televisión, radio, prensa e Internet. Todas ellas son además grandes empresas con aspiraciones internacionales.

Estamos, por lo tanto, ante una serie de códigos que parten de una base bastante pareja, siendo adoptados por compañías muy similares, pero que albergan pequeñas diferencias en el enfoque con el que afrontan algunos aspectos. Podemos clasificar nuestros cinco códigos en dos grupos: por un lado estaría el código de RTVE con el de NET TV, más cercanos a los códigos deontológicos y con una mayor preocupación por los temas que afectan a consumidores y personas objeto de la noticia. Por el otro lado estarían el código de RCS, Atresmedia y Prisa, más centrados en los trabajadores. Aun así, existe una serie de características inherentes a los códigos de este sector y a los códigos éticos en general que aparecerá de forma reiterada en los cinco textos.

Cuadro 3.2. - Temas tratados en los códigos éticos de empresas informativas agrupados por *stakeholder* (parte I)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	GRUPO	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO
Objeto de la noticia	Especial cuidado con la información que afecte a menores	2/5	RTVE	Evitar su identificación, sobre todo cuando estén relacionados con casos de especial calado como delitos sexuales
			NET TV	Evitar su identificación, sobre todo cuando estén relacionados con casos de especial calado como delitos sexuales
Objeto de la noticia	Derecho a la intimidad, la dignidad y la privacidad de las personas	3/5	NET TV	Especialmente en los casos de dolor
			RCS	Regulada en la Constitución y en convenios internacionales
			RTVE	Especialmente en los casos de dolor
Objeto de la noticia	Presunción de inocencia	2/5	RTVE	También evitarán identificar contra su voluntad a las personas próximas o a los parientes de acusados y convictos en procedimientos penales
			NET TV	También evitarán identificar contra su voluntad a las personas próximas o a los parientes de acusados y convictos en procedimientos penales
Origen de la información	Protección de fuentes	2/5	NET TV	Respetar el off the record
			RTVE	Respetar el off the record y el anonimato. Derecho al secreto profesional. Salvo en caso de resolución judicial
Origen de la información	Respetar derecho de las personas a no dar información	2/5	NET TV	"sin perjuicio del deber de los periodistas de atender el derecho de los ciudadanos a la información"
			RTVE	"sin perjuicio del deber de los informadores de proporcionar información"
Consumidores, origen y objeto de la noticia	Derecho de réplica y obligación de rectificar ante informaciones falsas	2/5	RTVE	No eludir la disculpa
			NET TV	Para evitar los daños causados a los afectados
Consumidores y objeto de la noticia	Evitar alusiones discriminatorias o estereotipadas	3/5	NET TV	Para no fomentar la violencia
			RCS	Respeto a la libertad, pluralismo e integridad
			RTVE	Para no fomentar la violencia
Consumidores y objeto de la noticia	Mismo criterio para acciones de hombres y mujeres, evitando sexismo	1/5	RTVE	Atención a la violencia de género para que no dé sensación de impunidad
			NET TV	Junto a la libertad de expresión
Consumidores	Derecho del pueblo a la información	3/5	RTVE	Junto a la libertad de expresión
			RCS	"Centralismo y preeminencia de este derecho"
Consumidores	Contrastar fuentes	2/5	NET TV	Y citarlas por norma general. Solo publicar informaciones fundamentadas
			RTVE	Difundir únicamente informaciones fundamentadas

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3.2. - Temas tratados en los códigos éticos de empresas informativas agrupados por *stakeholder*. (parte II)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	GRUPO	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO
Consumidores	Relación con los clientes	3/5	RCS	"Satisfacción total de los clientes "
			Atesmedia	Independencia de la empresa
			PRISA	Independencia de la empresa
Consumidores	Usar con moderación las imágenes violentas	1/5	RTVE	Se debe advertir y no usarlas con morbo
Consumidores	Diferenciación entre noticias y opiniones	2/5	RTVE	Especificar cuando se trate de rumores. No realizar publicidad encubierta
			NET TV	Evitar rumores
			PRISA	En relación con los clientes
Consumidores y proveedores	Independencia de la empresa	3/5	NET TV	Mención sin nada que destacar
			Atesmedia	En relación con los clientes y proveedores
			NET TV	"Sin recurrir a procedimientos ilícitos "
Trabajadores y origen de la información	Respetar derechos de autor	4/5	Atesmedia	Respetar informaciones protegidas. Prohibición de descargar material protegido desde la red de la empresa
			NET TV	Citar el origen de las fuentes y respetar derechos de autor
			RTVE	Advertir del origen de fuentes ajenas, pero primar recursos propios
			RCS	Las competencias técnicas pertenecen al Grupo, excepto derechos de empleados o terceros
			PRISA	"se adoptarán las correspondientes medidas de prevención, control y sanción"
Trabajadores	No discriminación laboral. Relaciones entre los empleados	3/5	Atesmedia	Prohíbe abuso de autoridad y cualquier tipo de acoso
			RCS	Respetar principio de igualdad y no discriminación
			PRISA	Lo desarrolla ampliamente. Tanto de los empleados como de personas vinculadas
Trabajadores	Conflictos de intereses	3/5	Atesmedia	Lo desarrolla ampliamente. Tanto de los empleados como de personas vinculadas
			RCS	Tendrán que ser comunicados a un superior
			PRISA	En el Mercado de Valores
			RTVE	No utilizar en beneficio propio. No participar en informaciones que afecten a sus intereses
Trabajadores	Utilización de información privilegiada	5/5	Atesmedia	En el Mercado de Valores. Obliga a seguir cauces de la CNMV
			NET TV	No utilizar en beneficio propio
			NET TV	"confidencialidad y reserva respecto a cualquier información que llegue a su conocimiento"
			RCS	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3.2. - Temas tratados en los códigos éticos de empresas informativas agrupados por *stakeholder* (parte III)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	GRUPO	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO
Trabajadores	No recibir ni ofrecer regalos ni retribuciones	5/5	PRISA	Incluye el término "soborno"
			A tres media	Incluye el término "soborno"
			RTVE	Siempre que busquen promover ciertas informaciones u opiniones
			NET TV	Siempre que busquen promover ciertas informaciones u opiniones
			RCS	Nunca en forma de dinero. Si, aprobado por un superior, se debe aceptar por educación, el equivalente será donado a beneficencia
Trabajadores	Dignidad e intimidad de empleados	3/5	PRISA	Respeto de las comunicaciones personales
			RTVE	Menciona dignidad solo en el reparto de tareas
			A tres media	Basadas en principios de confianza y respeto mutuos
			PRISA	Deber de preservarlos y de un correcto uso
			A tres media	Uso adecuado de los recursos del grupo
Trabajadores	Protección de activos del grupo. Conservar la información confidencial	2/5	PRISA	No adoptarán represalias
			RCS	Obligación de preguntar en caso de dudas
			A tres media	Cuenta con un "Canal de Denuncias", anónimo y sin represalias
			A tres media	Velar por el cumplimiento de sus disposiciones
			PRISA	Nadie podrá decir que le obligaron a saltárselo. Se contemplan sanciones
Trabajadores	Obligatoriedad del código	3/5	A tres media	Nadie podrá decir que le obligaron a saltárselo. Se contemplan sanciones
			RCS	Obligaciones derivadas de la relación entre el sujeto que tiene que respetar el código y la empresa. Se contemplan sanciones
			PRISA	Actualización del código
			RCS	Actualización del código
			RTVE	Los consejos informativos deben velar por el respeto del Estatuto
Trabajadores	Responsabilidades con el código	4/5	A tres media	Obligación de denunciar y preguntar en caso de dudas
			A tres media	Formación en el respeto a las leyes. Deber de los empleados
			RTVE	Deber de los empleados
			PRISA	Deber de los empleados
			RCS	Promoción de seguridad y salud laboral
Trabajadores	Entorno y condiciones de trabajo	3/5	PRISA	Promoción de seguridad y salud laboral
			A tres media	Promoción de seguridad y salud laboral
			NET TV	Promoción de seguridad y salud laboral. Equilibrio de trabajo y vida personal
			PRISA	No simultanear con actividades como las RRPP o la publicidad
			A tres media	No trabajar para la competencia
Trabajadores	Ocupaciones fuera de la empresa	4/5	A tres media	Informar a un superior si se trabaja para la competencia
			RTVE	No simultanear con actividades como las RRPP o la publicidad
			RTVE	Desarrolla los casos
Trabajadores	Derecho a invocar cláusula de conciencia	1/5	RTVE	

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3.2. - Temas tratados en los códigos éticos de empresas informativas agrupados por *stakeholder* (parte IV)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	GRUPO	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO
Trabajadores	Uso de Intranet/Internet de la empresa	1/5	A tresmedia	Regula el uso que debe hacerse y las prohibiciones asociadas
			RTVE	"Denunciar las violaciones de la independencia profesional o de los principios del servicio público"
Trabajadores	Libertad de expresión	2/5	NET TV	Junto al derecho a la información como requisito para una sociedad democrática y plural
			PRISA	Cumplir obligaciones laborales
AAP y accionistas	Respeto a las leyes	4/5	A tresmedia	Incluye acuerdos internacionales y normas internas o estatutarias.
			RTVE	Respetar normativa del sector financiero
			RCS	El Estatuto está "enmarcado" en la Constitución y otras leyes
			RCS	Respetar normativa del sector financiero
AAP	Relación con organismos oficiales	2/5	A tresmedia	Respeto institucional, respeto y colaboración
			RCS	"Principios de integridad y rigor, con lealtad y espíritu de colaboración"
AAP	Relación con partidos políticos, sindicatos, etc	3/5	RCS	Relación correcta, evitar financiación
			A tresmedia	Prohibidas las donaciones a partidos
			PRISA	Prohíbe donaciones cuando busquen un beneficio
AAP y accionistas	Registros financieros sin manipulación	3/5	PRISA	Prevenir blanqueo de capitales
			A tresmedia	Prevenir blanqueo de capitales
			RCS	Respeto de la normativa vigente
Sociedad civil	Proteger el medio ambiente	3/5	PRISA	Transmitir ese compromiso a las personas con las que se relacionen
			RCS	Una mención muy breve
			A tresmedia	Transmitir ese compromiso a las personas con las que se relacionen
Sociedad civil	Compromiso social	3/5	A tresmedia	A través de su fundación
			PRISA	Participar en el progreso y bienestar de la sociedad
			RCS	Solo incluye su labor social como difusor de información
Sociedad civil	Respetar la diversidad cultural	1/5	A tresmedia	De las personas afectadas por sus actividades
			PRISA	Adherida a pactos internacionales
Sociedad civil	Defensa de derechos humanos y valores universales y democráticos	3/5	RCS	"Salvaguarda de los derechos humanos fundamentales"
			A tresmedia	"De acuerdo a las leyes y las prácticas internacionalmente aceptadas"
Accionistas y trabajadores	Ética en los negocios como fuente de ventaja y medio para cumplir objetivos	1/5	RCS	Como ventaja y como "condición necesaria"
			PRISA	Lucha contra el blanqueo de capitales
Accionistas y trabajadores	Transparencia en la información financiera	3/5	A tresmedia	Lucha contra el blanqueo de capitales
			RCS	"Estricia observancia de las disposiciones normativas"

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3.2. - Temas tratados en los códigos éticos de empresas informativas agrupados por *stakeholder* (parte V)

STAKEHOLDER	TEMA	APARICIONES	GRUPO	ESPECIFICACIONES DE CADA CÓDIGO
Accionistas	Relación con los accionistas	3/5	RCS	Creación de valor para ellos
			Ares media	No en un apartado propio
			PRISA	Transparencia con ellos y creación de valor
Consumidores, proveedores y trabajadores	Protección de datos	3/5	PRISA	De clientes
			RCS	En términos más generales
			Ares media	De clientes, proveedores y propios trabajadores (la confidencialidad continúa tras la extinción del contrato)
Proveedores	Relación con proveedores	3/5	PRISA	Relación basada en la confianza
			Ares media	Actuar con independencia, igualdad de trato, transparencia y aplicación de criterios objetivos
			RCS	Fomentar la sana competencia entre competidores
Competidores	Compromiso a no revelar al grupo información sobre anteriores empresas por el trabajador	1/5	Ares media	Mención sin nada que destacar
			PRISA	Defender normas jurídicas en vigor. No realizar publicidad engañosa
			RCS	Relación leal con la competencia
Competidores	Defensa de la libre competencia	3/5	Ares media	Evitar actuaciones que supongan un abuso o restricción de la competencia. No realizar publicidad engañosa
			PRISA	Promover el conocimiento del código para mejor aplicación
			Ares media	Entre todos sus grupos de interés
Todos	Promoción del código de conducta fuera de la empresa	3/5	RCS	El busca obtener la asunción del empeño de respetar el código

Fuente: elaboración propia

Como ya ocurriera en los anteriores códigos, aquí también existen los dos grupos de interés propios de este sector: personas objeto de la noticia y personas origen de la información. Comenzaremos por ellos para continuar con los consumidores y el resto de grupos de interés habituales.

De las **personas objeto de la noticia** se habla con bastante frecuencia en los códigos éticos al referirse a su derecho a la intimidad y a la dignidad. Los medios deben tener en cuenta los efectos que sus palabras pueden tener sobre estas personas, por lo que los códigos instan a mantener la presunción de inocencia, a no identificar forzosamente a familiares de acusados y a no utilizar términos injuriosos ni estereotipos al referirse a estas personas. Los miembros de este grupo son los que más afectados pueden verse en la mayoría de casos por la publicación de una noticia, de ahí que los códigos les otorguen una notable protección.

Conviene hacer un inciso sobre este grupo de *stakeholders* para indicar que, aunque los códigos no hagan distinciones, algunos de los principios relacionados con ellos se toman de manera más relajada cuando la persona o institución objeto de la noticia no se encuentra en la zona de difusión de la noticia, pues la influencia del medio sobre ella será inexistente. Seguimos el ejemplo del profesor César Coca (1997: 3), que dice que “un diario puede resistirse a sacar una fotografía de un cuerpo destrozado en un accidente cuando ha ocurrido en su ámbito de difusión, pero no suele esquivar las imágenes de cadáveres cuando se trata de masacres entre hutus y tutsis”. Se trata de una clara muestra de pragmatismo en la interpretación de los códigos.

Los temas tratados en lo referido a las **personas o instituciones origen de la información** suelen guardar relación con la confidencialidad, con el respeto del *off the record*¹⁵ o con el respeto al derecho de no proporcionar información. Esto no es óbice para que los códigos -aunque solo el de NET TV lo hace expresamente- aconsejen, por norma general, citar las fuentes en aras de una mayor veracidad y confianza de los consumidores. También es habitual mencionar la obligatoriedad de revelar las fuentes de una información ante mandatos judiciales. Pero a pesar de estas puntualizaciones, los códigos, de nuevo, tienden a mostrarse garantistas con este grupo de *stakeholders*.

¹⁵ Información que una fuente proporciona al periodista pero con la condición de que este no la publique a no ser que pueda conseguirla por otros medios. Esta información puede servir al periodista en su investigación o guiarle hacia nuevas fuentes.

Podemos seguir analizando los grupos de interés tradicionales con el que posiblemente reciba más protección en los códigos éticos y deontológicos: los **consumidores**. Sobre ellos se habla al hacer alusión a la información como derecho fundamental de la sociedad, si bien, la defensa es menos entusiasta que en los códigos deontológicos. El producto comercializado, por tanto, es un derecho básico de los ciudadanos, de ahí que se deba prestar tanta atención y buscar la defensa del mismo. Y más teniendo en cuenta la vulnerabilidad de los consumidores ante el poder de influencia de los medios informativos. Si en cualquier empresa se debe velar por una calidad adecuada del producto que evite abusos por parte de las empresas, en este sector todavía más.

Referentes a la calidad el producto informativo encontramos numerosas alusiones a la forma: diferenciar entre opinión e información, especificar cuando se trate de rumores, advertir cuando existan imágenes violentas o redactar la información con claridad. Pero también se presta atención al contenido: no realizar publicidad oculta o engañosa y ofrecer una información veraz, plural y libre.

Otro asunto que afecta tanto a consumidores como a los actores de la noticia es el derecho a la réplica y la obligación del medio de rectificar aquellas informaciones falsas o erróneas. Ante esto, algunos textos, como el de RTVE dice que el trabajador no debe eludir la disculpa ante el perjuicio ocasionado a consumidores, personas objeto de la noticia o ambos.

Igualmente, tienen gran presencia los asuntos relacionados con los **trabajadores**, que de nuevo, presentan algunas particularidades. Destacan la regulación de libertades y derechos propios de los periodistas, como la libertad de creación, de expresión, crítica y comentario. Otros asuntos que sin ser exclusivos de este sector sí que cobran una especial relevancia en él son la cláusula de conciencia, los métodos de obtención de la información, el respeto de los derechos de autor y la imposibilidad de simultanear el trabajo en una empresa informativa con el trabajo en una empresa competidora o en actividades como la publicidad o las relaciones públicas.

También dentro de este grupo se encuentran aquellos apartados donde los códigos del sector muestran más similitudes con los de otros campos; estamos refiriéndonos a aquellos que mencionan la no discriminación entre los empleados, la protección de datos, el uso adecuado de los recursos de la empresa o la promoción de la seguridad laboral.

De nuevo incluimos en este grupo las menciones que los textos hacen sobre sí mismos. Temas como la promoción del código, su obligatoriedad, sus órganos de control y difusión son de especial relevancia para los trabajadores, pues es labor suya la promoción del código entre los proveedores, los clientes y la sociedad en general.

Un asunto de gran interés es el de los métodos de denuncia que las empresas ponen a disposición de sus empleados. Solo dos códigos –el de Prisa y el de Atresmedia- hacen alusión a este punto, incidiendo en la no existencia de represalias para quienes realicen denuncias cuando existan violaciones de las normas incluidas en el código. El hecho de que este punto concreto no venga reflejado con mayor frecuencia puede servir para explicar el reducido número de denuncias¹⁶. De acuerdo con la legislación en España, y al contrario de lo que suele suceder en otros países, se suele establecer que las denuncias nunca podrán ser anónimas, pero se garantiza siempre la confidencialidad.

Una de las referencias sobre los propios códigos que más llama la atención la encontramos en el texto de RCS, que considera el respeto por las reglas éticas como una "ventaja competitiva para perseguir el éxito de la misión del Grupo RCS y la obtención de los objetivos fijados". Aunque es el único que reconoce abiertamente los beneficios estratégicos de la ética, actúa como "portavoz" de una idea que muchas otras empresas ya conocen y que, lejos de criticar, defenderemos aquí, pues es un objetivo de este trabajo el destacar los beneficios que puede tener para las empresas una adecuada gestión de la ética en los negocios.

Con respecto a la **sociedad civil** y a las **Administraciones Públicas**, algunos códigos mencionan la protección del medio ambiente -Prisa y Atresmedia-, la participación en el progreso de la sociedad -Prisa- o el respeto de las leyes -Atresmedia, Prisa, RCS y RTVE-. Atresmedia también incluye el compromiso con la sociedad a través de su fundación y Prisa habla de la participación en proyectos solidarios, al tiempo que menciona la defensa de los derechos humanos y de los valores democráticos y universales. No obstante, no estamos ante grupos ni cuestiones a las que los códigos presten excesiva atención.

¹⁶ No tenemos datos fiables sobre estas cifras, ya que las compañías no suelen hacer pública esta información. La única referencia accesible es la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE, que publica sus resoluciones sobre las quejas que reciben. Hasta el 20 de junio se habían producido 94 resoluciones en el año. El acceso a estos textos se encuentra en el enlace: <http://www.comisiondequejas.com/Resoluciones/Resoluciones.htm>

Sobre la **competencia**, la única referencia que existe es la de una relación leal entre empresas, basada en la libre competencia. Algunos de los códigos cuentan con apartados sobre la relación con los **proveedores** y con los accionistas. Sobre los primeros, lo más interesante es la insistencia en difundir el código entre ellos, en lograr unas relaciones basadas en la confianza y en la mención que hace RCS al fomento de una sana competencia entre los proveedores de la empresa. En cuanto a los **accionistas**, los códigos hacen referencia a la búsqueda de la creación de valor.

En la comparación con los códigos deontológicos descubrimos que la cantidad de asuntos tratados es sensiblemente mayor en los códigos de las empresas, que mencionan, aunque sin demasiado detenimiento, la relación con *stakeholders* como los proveedores, los accionistas y los competidores, que no son relevantes entre los códigos deontológicos. Los trabajadores, que son el grupo de interés más tratado en ambas modalidades de código, tienen una representación aun mayor en los de las empresas. La mayor diferencia, no obstante, está en la responsabilidad social que buscan los códigos deontológicos de la profesión periodística. Quizá esto no se aprecia claramente por los temas tratados, pero sí por el enfoque y por las apreciaciones que encontramos a lo largo de los códigos. Los códigos de las compañías buscan más la correcta gestión interna. Lo relacionado con el código, su promoción y obligatoriedad es desarrollado en mayor profundidad en estos últimos códigos. Centrados en la forma, la longitud es habitualmente mayor en los códigos de conducta de las empresas, que además tratan los asuntos con un grado de especificidad mucho mayor.

Analizando aspectos más concretos, podemos encontrar diferencias en la forma de tratar la "independencia", que se establece en relación a los organismos gubernamentales en los códigos deontológicos mientras en los códigos éticos se hace con respecto a proveedores y clientes.

Conviene incidir en la diferenciación principal, ya intuida en el primer capítulo: los códigos deontológicos se centran en un grupo de profesionales, en sus derechos y en sus deberes. Su objeto de estudio, por tanto, es el trabajador, en este caso, periodista. Los códigos éticos tienden hacia cuestiones más relacionadas con la ética a la vez que tratan asuntos del día a día de la compañía. La compañía en su conjunto es el objeto de estudio del código ético, aunque las orientaciones sean para los miembros de la misma.

3.3. COMPARACIÓN CON OTROS SECTORES

El **cuadro 3.3.**, que comienza en la página siguiente, y el **gráfico 3.1.** nos van a servir de pauta en esta parte del estudio. Están realizados a partir de los resultados de la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa, coordinada por Isabel Castillo y Sergio González y publicada por el Club de Excelencia en Sostenibilidad. Existen otros estudios sobre los temas tratados en los códigos éticos en las empresas de España, entre los que destacan el de Rodríguez-Domínguez y otros (2009) y el de Ayuso y Garolera para la Cátedra Mango de RSC (2011). El elegido ha sido por presentar el mayor equilibrio entre sencillez, completitud y actualidad.

Hay que tener en cuenta que los temas que encontramos en el estudio del Club de Excelencia en Sostenibilidad tienden al consenso entre empresas de diversos sectores, por lo que constituyen un campo común aproximado para empresas de distintas industrias, incluidas las periodísticas. Es por eso que el grado de equivalencia en la comparación es alto. De ahí que podamos extraer la idea de que el sector periodístico, a pesar de sus peculiaridades, cuenta con un cuerpo básico en materia de ética empresarial que comparte con otras industrias.

Observamos que el porcentaje de apariciones en los códigos éticos periodísticos es habitualmente inferior: esto se debe al reducido número de códigos incluidos en el análisis, lo que supone que la ausencia en uno de ellos -que habitualmente es en dos por las similitudes que presentan el Estatuto de RTVE y el código de NET-, dé lugar a un gran descenso en el porcentaje.

Los temas más destacados para las empresas periodísticas, y en esto superan a la media, son los regalos y el compromiso con la calidad. Esto es comprensible en un sector donde el interés de terceros por ser favorecidos por los medios y la defensa del consumidor son dos temas de gran trascendencia y que tienen un fuerte componente ético. Por el contrario, los robos, las drogas o las relaciones con los grupos generadores de opinión -no olvidemos que las empresas periodísticas lo son- son los temas que los códigos periodísticos no reflejan.

Cuadro 3.2. - Temas mencionados en la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa y presencia en los códigos éticos periodísticos (parte I)

Materia (*)	Comentarios (**)
Cumplimiento de la legislación	Falta en NET TV (Se trata de un código menos ambicioso y de una empresa más pequeña)
No discriminación, respeto, no acoso e igualdad	Falta en RTVE y NET TV
Regalos, préstamos y hospitalidades	Importante en los medios de comunicación para no favorecer a otros actores con la información
Relación con los clientes	Falta en RTVE. NET TV solo hace mención de la "independencia de al empresa", pero se entiende en relación a ellos por ser una fórmula repetida en los códigos de Atresmedia y Prisa
Asunción de principios de la DUDH	Prisa, Atresmedia y RCS mencionan los DDHH, pero sin hablar de la Declaración Universal
Entorno de trabajo	Falta en RTVE y NET TV
Fraudes, sobornos, corrupción, promesas engañosas	Prisa y Atresmedia lo relacionan con la entrega o recepción de regalos
Privacidad de datos confidenciales	Si incluimos la confidencialidad de fuentes y de información privilegiada, propia del sector, sería del 100%
Protección de activos y del conocimiento	Falta en RTVE y NET TV
Respeto al derecho a la intimidad	Prisa y Atresmedia mencionan la intimidad de los empleados
Conservación, respeto y mejora del media ambiente	Prisa y Atresmedia lo desarrollan más, pero RCS solo hace una mención a las "compatibilidades ambientales"
Protección y uso de datos y de sistemas	Prisa y Atresmedia regulan el uso que debe hacerse de ellos, buscando su preservación
Transparencia	Falta en RTVE y NET TV
Conflictos de interés	Prisa y Atresmedia mencionan el trabajo para la competencia
Apoyo a la sociedad	RCS lo hace solo a través de su labor social de información. Prisa y Atresmedia incluyen también proyectos solidarios (Atresmedia lo hace a través de su fundación)
Compromiso con la calidad	De una forma u otra, todos hacen varias menciones a la calidad del producto: veracidad, diferenciación entre noticias y opiniones, uso moderado de imágenes violentas, no utilización de términos injuriosos o discriminatorios
Robos, apropiaciones indebidas	No parece ser un tema de relevancia en el sector
Relación con proveedores	Atresmedia, Prisa y RCS (que insta a fomentar la competencia entre los proveedores)
Asunción de las Declaraciones de la OIT	Solo Atresmedia menciona la OIT, pero otras hacen alusiones a "organismos internacionales"
Ocupaciones fuera de la empresa	Prohíben algunas ocupaciones o, al menos, obligan a informar a un superior
Contribuciones a partidos políticos	Atresmedia y RCS las prohíben. Prisa solo las menciona en caso de que busquen un beneficio o ventaja
Relación con los accionistas	Solo RCS cuenta con un apartado propio pero Atresmedia y Prisa mencionan la creación de valor para ellos
Relación con la competencia	Defensa de la libre competencia
Blanqueo de capitales	Prisa y Atresmedia hablan del blanqueo. RCS habla del "respeto a las normativas y reglamentaciones" del sector financiero
Participaciones en otros Consejos de Administración	No se menciona la participación en ellos, pero sí se habla de Consejos de Administración como encargados de velar por el cumplimiento del código o de otras actividades

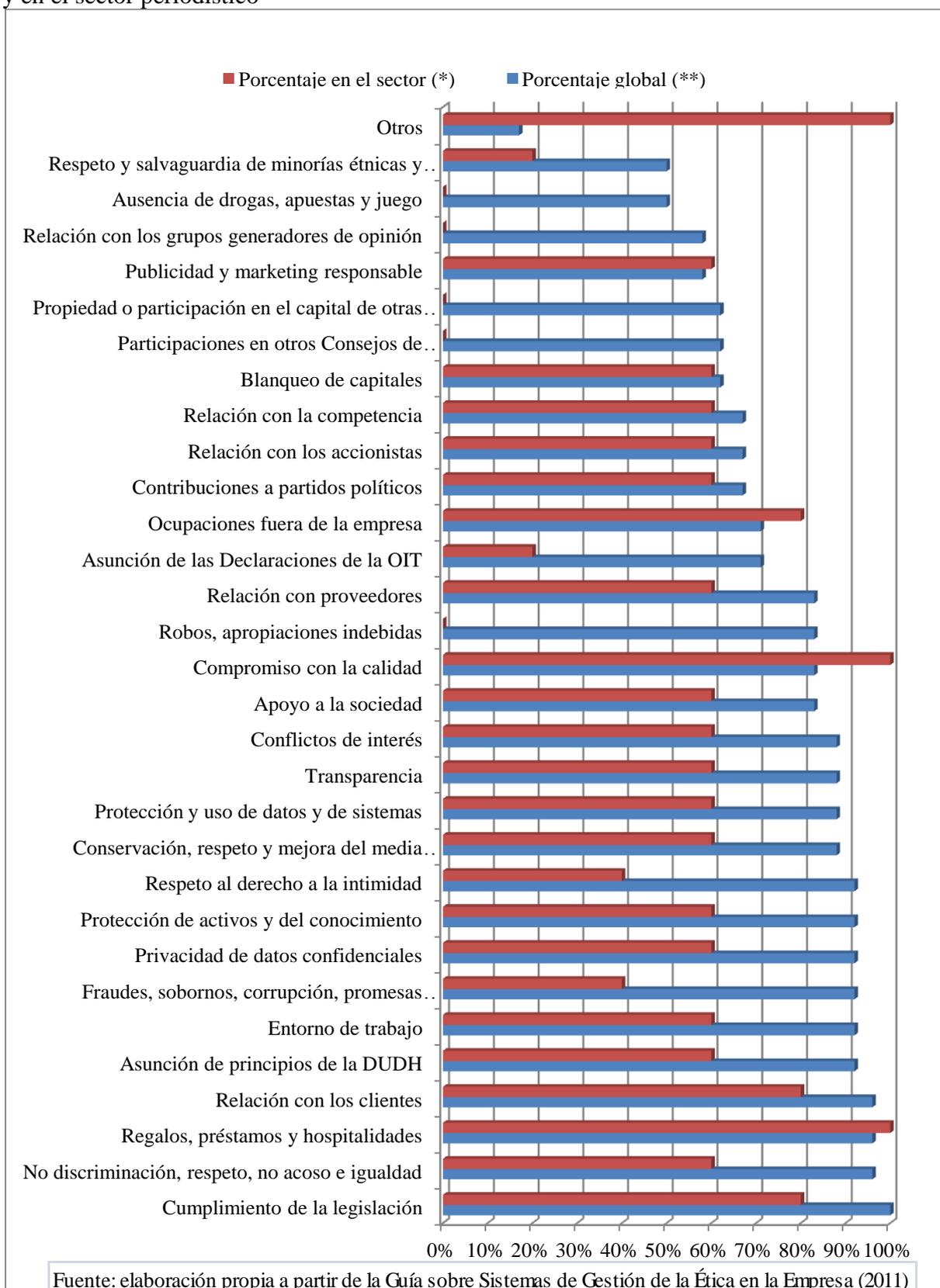
Fuente: elaboración propia a partir de la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa (2011)

Cuadro 3.3. - Temas mencionados en la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa y presencia en los códigos éticos periodísticos (parte II)

Materia (*)	Comentarios (**)
Propiedad o participación en el capital de otras empresas	No se habla del capital, pero sí de la incompatibilidad de trabajar para competidores o en sectores como la publicidad o las relaciones públicas
Publicidad y marketing responsable	Centrados en no realizar publicidad engañosa o encubierta
Relación con los grupos generadores de opinión	No hay referencias directas, ya que los medios de comunicación son en sí mismos generadores de opinión
Ausencia de drogas, apuestas y juego	No parece ser un tema de relevancia en el sector
Respeto y salvaguardia de minorías étnicas y comunidades indígenas	Solo Atresmedia menciona "respetar la diversidad cultural y las costumbres". Las empresas informativas tienen un papel clave aquí mediante el uso responsable de la información
Otros (trabajo en equipo, desarrollo de las personas, relación con A.A. PP., imparcialidad y transparencia o exigencia profesional)	La relación con las A.A. PP., el trabajo en equipo o la imparcialidad y transparencia han sido mencionadas en varias ocasiones
(*) Los temas aparecen ordenados por porcentaje de aparición en la Guía	(**) Tras la revisión de esos temas en los códigos éticos de: RCS MediaGroup, Grupo Prisa, Atresmedia Corporación, NET TV y Corporación RTVE. Se anotan cuestiones sobre la presencia, ausencia o el punto de vista en los códigos del sector: Se especifica particularmente la ausencia en los códigos de NET TV y en RTVE por tratarse de códigos muy similares que puedan alterar posteriormente las cifras del gráfico 3.1.

Fuente: elaboración propia a partir de la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa (2011)

Gráfico 3.1. - Porcentaje de aparición de los temas anteriores a nivel general en España y en el sector periodístico



(*) Según los cinco códigos del sector informativo estudiados

(**) Según la Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa

3.4. GRADO DE CUMPLIMIENTO

Este punto va a ser muy breve porque no existe apenas información sobre el grado de cumplimiento de los códigos. Hemos mencionado ya que la única información disponible de este tipo es la publicada por la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo sobre las resoluciones ante quejas relacionadas con su Código Deontológico. E incluso aquí, el número de quejas es bajo en relación al número de violaciones cometidas, algo que Juan Carlos Suárez Villegas¹⁷, vocal de la Comisión, achaca a que "todavía no se conoce demasiado el funcionamiento de la Comisión y su utilidad para este tipo de situaciones".

Ninguna empresa informativa de las estudiadas hace públicos los datos sobre el grado de cumplimiento de sus códigos de conducta ni sobre su efectividad. Desconocemos si esto se debe a una falta de interés y esfuerzo o a una política de privacidad que "esconda" unos datos no demasiado favorables a las empresas. El problema no es que el grado de cumplimiento sea bajo, sino que es desconocido.

Sea como fuere, esta falta de datos hace hincapié en algo que se viene intuyendo a lo largo de todo nuestro estudio: las empresas prestan más atención al código como norma interna de carácter voluntario que como un conjunto de normas que actúan como herramienta de Responsabilidad Social Corporativa.

¹⁷ En una entrevista personal realizada el 22 de junio de 2014.

CONCLUSIONES

La primera y principal conclusión que se extrae de este trabajo es la **gran importancia que la ética en los negocios ha cobrado en los últimos años**. Esta creciente trascendencia tiene reflejo en la proliferación de códigos deontológicos, éticos y de conducta, pues gran parte de ellos han sido adoptados o revisados en los últimos diez años -el más antiguo de los cinco códigos éticos estudiados fue adoptado en el año 2003-. Este fenómeno, de acuerdo con Ayuso y Garolera (2011), es extensible a todos los sectores.

De hecho, un aspecto curioso que se ha observado es la relevancia que ha tenido la ética y la deontología en el sector periodístico desde sus inicios, de ahí que este sector contase con códigos más antiguos que han sido revisados y actualizados recientemente. Pero, a pesar de partir de una base más "avanzada", la ética en los negocios en el sector informativo ha cobrado especial trascendencia en las últimas dos décadas, al tiempo que lo hacía en otras industrias.

Otra prueba sobre la notable presencia que la ética está adquiriendo en la gestión empresarial es la gran cantidad de literatura existente -más de la que en un principio cabría esperar-, sobre todo a partir de la década de los años 90. Así, es a finales del siglo pasado cuando comienza a parecer la mayoría de textos de referencia. Desde entonces, el goteo de investigaciones y publicaciones sobre la materia ha sido constante y de tendencia creciente.

Sobre los códigos éticos, debemos reseñar que **son más habituales en empresas de mayor tamaño**, donde existe una mayor presión externa de cara a comportamientos más éticos y responsables, al tiempo que cuentan con más medios para redactar y velar por el cumplimiento de los códigos. La tercera explicación que encontramos a este fenómeno es la mayor cantidad de cuestiones éticas a las que se enfrentan las empresas más grandes, así como su mayor intensidad moral¹⁸; volviendo a lo que comentábamos

¹⁸ Hitt, Black y Porter (2005: 160) definen intensidad moral como "el grado en el cual los seres humanos consideran que un problema constituye un asunto ético". Uno de los factores que determinan la intensidad moral es la magnitud de las consecuencias, que los mismos autores definen como la "anticipación del nivel que tendrá el efecto del resultado sobre una acción específica". Es precisamente la magnitud de consecuencias la que difiere en mayor medida entre una empresa grande y una pequeña, de ahí que la intensidad moral y la necesidad de un código ético aumenten.

en la introducción, no será lo mismo el poder de influencia, y por lo tanto, la necesidad de responsabilidad, de *leonoticias.com* que de El Mundo.

También es en las empresas grandes donde más frecuentes son los canales de denuncia, en su mayoría anónimos y sin represalias para el denunciante. Aunque en las empresas pequeñas ya se va generalizando su existencia, tanto en unas como en otras el uso de estos canales no es habitual. No parece existir una concienciación suficiente en nuestro país que lleve a los trabajadores o a los consumidores a denunciar violaciones de los códigos.

De la misma forma que **queda un largo camino por recorrer en lo referente a comunicación y promoción del código y control del grado de cumplimiento**. Estas medidas, que son de gran ayuda de cara a lograr una mayor efectividad de los códigos éticos, aun se deberían potenciar más, pues un código hecho público puede suponer una mayor presión ciudadana que impulse un mayor cumplimiento por parte de las empresas.

Pero para mejorar y dotar de mayor efectividad a los códigos también existe otro tipo de textos en las compañías que sirven de complemento en la gestión de la ética empresarial. Algunos de estos textos son incluso de carácter obligatorio como los Códigos de Conducta Internos en materias referentes al Mercado de Valores. Podemos afirmar que en raras ocasiones los códigos son la única herramienta de gestión de RSC con la que cuentan las organizaciones, aunque sí constituyen el texto central en torno al que gira el resto.

Junto a estas normas internas están los códigos deontológicos y códigos de conducta de asociaciones de profesionales o de organismos de distinto ámbito geográfico. Tienen dos finalidades principales: servir de modelo y orientación para los códigos que luego redactarán las propias empresas, al tiempo que regulan el comportamiento de los miembros de dichas asociaciones. Aunque pueda haber diferencias derivadas del distinto enfoque -que estaría en la gestión interna de asuntos de alto componente moral en el código ético, y en los deberes y derechos profesionales en el deontológico-, las semejanzas entre estos códigos y los de las empresas suelen ser abundantes.

Igual que lo son entre los códigos de distintos países y de distintas industrias. Como se ha visto en los análisis realizados, existe un amplio conjunto de **temas comunes a todos**

los códigos de conducta independientemente de su sector, por lo que se puede decir que los códigos de ética tienen mucho en común unos con otros, no importa el país o el sector. Las variaciones vienen a menudo de alteraciones de matiz o en pequeños detalles en cuando a la forma de resolver determinados asuntos.

Siguiendo con el contenido de los códigos, vemos que comparten cierta **tendencia a la laxitud y a principios generales**. Esto es algo comprensible al tratarse de un sector abierto a tantos cambios; realizar un código que contemple todos los supuestos que se puedan dar en una empresa informativa parece una tarea utópica que conllevaría un esfuerzo demasiado cuantioso. A esto habría que añadir que no estamos ante una ciencia exacta o con principios cien por cien claros, por lo que recurrir a normas rígidas para cada situación supondría más un problema que una solución.

A pesar de las aspiraciones de algunos códigos de recoger la mayor cantidad de supuestos posibles -el de Atresmedia y el del *Presserat* alemán son los más completos en este sentido al contemplar numerosos escenarios y casos en los que se desarrollan los principios tratados-, lo más común es recurrir a principios más bien amplios en los que se puedan agrupar gran cantidad de posibilidades y que además permitan cierta flexibilidad en la interpretación y en el caso de posibles cambios.

El grupo de interés más tratado en los códigos son los trabajadores, que aparecen en 22 de los 48 temas extraídos tras el análisis de los códigos. También en los códigos de otros sectores este grupo es el que más atención recibe (Ayuso y Garolera, 2011). Asimismo tienen gran importancia en los códigos del sector periodístico los consumidores, no tanto por el número de apariciones como por el énfasis con el que los códigos defienden la calidad del producto informativo y los derechos de este grupo. Esto se debe a las peculiaridades del producto, la información, un derecho fundamental de los ciudadanos.

Dos grupos de interés propios del sector que descubrimos tras revisar los códigos de conducta de las empresas informativas son las personas e instituciones objeto de la noticia y las personas e instituciones origen de la información. Los códigos tienden a proteger estos grupos, especialmente el primero, por el gran perjuicio que pueden recibir por la mala praxis de un periodista.

La siguiente conclusión no se deriva de lo que hemos encontrado en las páginas anteriores, sino de lo que no encontramos: menciones a los medios online. Dada su reciente aparición y su exponencial crecimiento, **la regulación en los medios online** es especialmente reducida. Internet, por sus condiciones de anonimato, alcance, sencillez y bajo coste, permite que la cantidad de información, igual que la trascendencia de la misma, sea ingente e imposible de controlar y medir. Al mismo tiempo, la regulación en los medios online es especialmente reducida por sus vertiginosos cambios y su falta de tradición legislativa. Así tenemos un perfecto caldo de cultivo para comportamientos éticamente censurables sobre el que es casi imposible legislar. Y si no puede ser a través de la regulación gubernamental, la autorregulación que se logra con la presencia de códigos éticos o deontológicos podría dotar a la red de una mayor transparencia y confianza por parte de los consumidores. Estamos, por lo tanto, ante el medio donde los códigos éticos son más necesarios.

Pero esos acelerados cambios a los que hacíamos mención, junto a la gran variedad de compañías y personas objeto de estos códigos disminuirían la posibilidad de lograr un consenso suficiente al redactar un texto con normas éticas. Igual que imposibilitarían una vigencia prolongada de estos textos, que les dotase de continuidad, así como de un adecuado control del grado de cumplimiento.

Esto lleva a que no exista una gran cantidad de textos éticos para las empresas informativas digitales, pero sobre todo genera que los códigos no consigan incluir las cuestiones éticas que aparecen continuamente con relación a estos medios. Esa es la tarea que tienen pendiente los medios de comunicación online, que además serviría para ganar una credibilidad de la que no gozan todavía, como ya mencionamos.

Tras esta referencia a los códigos en las empresas online debemos admitir que se trata de un tema de análisis muy interesante y ambicioso, pero demasiado complejo. Sobre el que, además, en ningún caso se alcanzaría la rigurosidad y representatividad deseadas, pues se trata de un campo cambiante, sin definir y casi inabarcable.

Y aprovechando este inciso, incluiremos aquí las complicaciones y limitaciones que han existido durante el desarrollo de este estudio. La más destacada ya ha sido repetida

varias veces a lo largo del texto: la **escasa publicidad que reciben estos códigos**, que en ocasiones no están disponibles para los usuarios externos a la compañía o que no son fácilmente accesibles en las páginas web de las empresas. Esto redujo en parte la muestra, pero también sirve como conclusión, pues podemos afirmar que la comunicación y promoción de los códigos no es tan importante como podríamos esperar.

También ha supuesto una fuerte barrera la **falta de respuesta** de la mayor parte de las personas y empresas contactadas: de los más de quince correos enviados solo tres obtuvieron respuesta, y solo uno de ellos fue para aportar información o datos. El resultado de la investigación creemos que no habría variado, pero sí se podrían haber incluido algunos detalles de posible interés.

Pero tras estos lamentos, terminemos con buen sabor de boca diciendo, no sin cierto orgullo, que España es un país donde, a pesar de no contar con una larga tradición, los códigos éticos de las empresas informativas son de reconocido prestigio. Podemos hablar tanto de cantidad como de calidad al hacer referencia a los códigos de nuestro país. Especialmente entre los códigos deontológicos internacionales destaca el de la FAPE como uno de los más completos -en el estudio realizado por Felicity en 2009 el código español aparecía como el más completo al recoger 30 de los 41 principios enunciados-.

Además tenemos que recordar que el autor de este texto, Manuel Núñez Encabo, fue también el encargado de redactar el que aprobó la Unión Europea. Una muestra de la buena salud de la deontología profesional periodística en España, que se hace extensible a los códigos éticos de empresas e instituciones privadas.

En resumen, los códigos éticos, como hilos conductores de la ética en los negocios de las empresas informativas, constituyen un fenómeno reciente al que todavía falta un largo camino por recorrer. Pero la tendencia es imparable, y la ética empresarial ya es un elemento esencial en las compañías de cualquier sector, especialmente de este; no solo porque es positivo para las compañías, sino porque es fundamental para los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arrese, Á. (2006). Reflexiones sobre el buen gobierno corporativo en las empresas periodísticas. *Doxa comunicación*, 4. Págs. 59-81.
- Ayuso, S. y Garolera, J. (2011). *Códigos éticos de las empresas españolas: Un análisis de su contenido* (Documento de trabajo nº 10). Escola Superior de Comerç Internacional: Universitat Pompeu Fabra.
- Aznar, H. (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Barroso, P. (1991). *Códigos Deontológicos de la Comunicación*. En Benito, Á. (dir.), *Diccionario de ciencias y técnicas de la Comunicación* (págs. 194-218). Madrid, España: Ediciones Paulinas.
- Barroso, P. (2011). Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. *Universitas*, 15. Págs. 141-176.
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca, España: Editorial San Esteban.
- Bonete, E. (coord.). (1995). *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Chartier, R. y Espejo, C. (eds.) (2012). *La aparición del periodismo en Europa: comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid, España: Marcial Pons, Ediciones de Historia.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (2011). *Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa*. Madrid, España: Autor.
- Club de Excelencia en Sostenibilidad (2013). *Estudio multisectorial sobre el estado de la Responsabilidad Corporativa de la Gran Empresa en España 2013*. Madrid, España: Autor.

- Coca, C. (1997, mayo). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *Revista de estudios de comunicación*, 2 (2). Consultada el 19 de mayo de 2014, <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-08-coca.pdf>
- Cortina, A. (2009). Ética de la empresa: No solo responsabilidad social. *Revista Portuguesa de Filosofía*, 65. Págs. 113-127.
- Crane, A. y Matten, D. (2010). *Business ethics*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Delgado, C. (2012). "El obstáculo para la economía es que ahora nadie se fía de nadie". Consultada el 27 de marzo de 2014 en: http://economia.elpais.com/economia/2012/05/11/actualidad/1336749568_206228.html
- Escobar, G. (2002). *Estatuto de los periodistas*. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Felicity, J. (2009). *Is European Journalism Possible?* Viena, Austria: Facultas AG
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, Estados Unidos: Pitman
- González, S. y Castillo, I. (coords.). (2013). *Guía sobre Sistemas de Gestión de la Ética en la Empresa*. Madrid, España: Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- Gorosquieta, J. (1999). *Ética de la empresa. Teoría y casos prácticos*. Bilbao, España: Ediciones Mensajeros.
- Harcup, T. (2004). *Journalism. Principles and Practice*. Londres, Inglaterra: SAGE Publications.
- Hidalgo, A. (1994). *¿Qué es esa cosa llamada ética?* Madrid, España: Fundación Cives.
- Hitt, M. A., Black, S. y Porter, L. W. (2005). *Management*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice Hall, Inc.
- Ibarra, R. (2002). *Código de ética: Cómo implantarlo en la empresa*. México DF, México: Trillas.

- Infelise, M. (2005). Los orígenes de las gacetas. Sistemas y prácticas de la información entre los siglos XVI y XVII. *Manuscripts*, 23. Págs. 31-44.
- Kuschnik, B. (2008). Sarbanes Oxley Act: Big Brother is Watching You or Adequate Measures of Corporate Governance Regulation? *Rutgers Business Law Journal*, 5. Págs. 64-93.
- Manfredi, J.L. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. *Ámbitos*, 18. Págs. 137-148
- Núñez, V. (coord.), Pérez, M. J. y Peinado, F. (2014). *Empresa informativa*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- Pintos, L. (2010). *Pedro J.: "Orbyt ya ha superado nuestras expectativas con 3.000 suscriptores de pago"*. Consultado en 19 de mayo de 2014 en: <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/03/pedro-j.html>
- Ramos, F. (2003). Aplicación y eficacia del código deontológico de la FAPE. En Vidal, V. y García, M. (coords.). *Veracidad y objetividad: desafíos éticos en la sociedad de la información*. (págs. 237-254). Valencia, España: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.^aed.). Madrid, España: Autor.
- Sánchez, M. Á. (2014). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014*. Madrid, España: InfoAdex.
- Stephens, M. (1994). *Newspaper*. Consultada en 23 de abril de 2014 en: <https://www.nyu.edu/classes/stephens/Collier%27s%20page.htm>
- Terrones, E. (2009). *Evolución histórica de los códigos de ética periodística*. Consultada en 28 de abril de 2014 en: <http://eudoroterrones.blogspot.com.es/2009/03/evolucion-historica-de-los-codigos-de.html>
- Villanueva, E. (1999). *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México DF, México: Universidad Iberoamericana.

RELACIÓN DE CÓDIGOS ÉTICOS INCLUIDOS EN EL ESTUDIO¹⁹

- UNESCO (1983). *Código Internacional de Ética Periodística*.
- International Federation of Journalists (1986). *IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists*.
- Col.legi de Periodistes de Catalunya (1992). *Código Deontológico*.
- Federazione Nazionale Stampa Italiana (1993). *La carta dei doveri del giornalista*.
- Unión Europea (1993). *Código Europeo de Deontología del Periodismo*.
- Federazione Nazionale Stampa Italiana (1993). *La carta dei doveri del giornalista*.
- Society of Professional Journalists (1996). *SPJ Code of Ethics*.
- Diario de León (2003). *Diario de Estilo de Diario de León*.
- RCS MediaGroup (2003). *Código Ético del Grupo RCS*.
- Corporación Radio Televisión Española (2008). *Estatuto de Información de la Corporación RTVE*.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2010). *Código Deontológico*.
- Syndicat national des journalistes (2011). *Charte d'éthique professionnelle des journalistes*.
- Atresmedia Corporación (2011). *Código de Conducta de Atresmedia*.
- National Union of Journalists (2011). *NUJ Code of Conduct*.
- Grupo PRISA (2011). *Código de conducta de Promotora de Informaciones, S.A.*
- Deutscher Presserat (2013). *Pressekodex*.
- Asociación Española de la Prensa Gratuita (s.f.). *Código Deontológico*.

¹⁹ Solo se incluyen aquí los códigos que reciben mención en el texto. Por motivos de claridad, como autor citaremos a la organización que adopta el código, obviando el redactor físico del texto. Aunque los códigos cuenten con ediciones anteriores, se han utilizado las versiones más actualizadas.

- NET TV (s.f.). *Código deontológico de NET TV.*

- Asociación de Periodistas de Información Económica (s.f.) *Código de conducta para los miembros de la Asociación de Periodistas de Información Económica.*