

## LA PROTECCIÓN DE LA INTIMIDAD EN LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO EUROPEO

*Summary: This article examines sixty codes of ethics issued and assumed by National journalism associations which operate in forty two European countries. The scope is to identify the common ethical principles which, according to them, are to be observed to reach a new equilibrium between the right to information and the right to privacy. It is assumed that there is a common ethical ground to the main stream of European journalism, as it has been implicitly admitted by the European Council in its 1.003 resolution (1993). Being more aware of these shared values will pave the way to the self-regulation that is urgently needed for the protection of human dignity in front of the rampant exhibitionism and voyeurism in the media.*

Este artículo analiza los principales códigos deontológicos del periodismo europeo, para ver cómo compaginan el derecho a la información con el derecho a la intimidad. El objetivo es ofrecer una visión sintética de los principios que, según los códigos, deben guiar el respeto informativo a la intimidad personal. Como hipótesis inicial, se considera que el sector periodístico europeo tiene un denominador común, un modo homogéneo de afrontar los problemas éticos, tal como ha sido implícitamente admitido por la resolución 1.003 del Consejo de Europa (1993)<sup>1</sup>. Aumentando la conciencia de esos valores compartidos, se podrá impulsar una autorregulación eficaz frente a la creciente comercialización mediática del ámbito íntimo<sup>2</sup>.

Se han seleccionado sesenta códigos de ámbito nacional, correspondientes a cuarenta y dos países europeos<sup>3</sup>. En algunos casos, se han escogido varios códigos del mismo país, porque cada uno se centra en aspectos específicos de la tarea informativa o porque no existe un único código acep-

---

<sup>1</sup> La resolución 1.003 es propuesta como guía para que los países de la UE adopten sus propias directivas de ética periodística. Destaca también la directiva 95/46/CE sobre el tratamiento de la información personal, que pronto fue implementada en Italia (ley 675/1996), Bélgica (ley 3.299) y Grecia (ley 2472/97). Sobre la legislación reciente a este respecto: [http://europa.eu.int/comm/internal\\_market/privacy/law/implementation\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/internal_market/privacy/law/implementation_en.htm).

<sup>2</sup> Como introducción necesaria al presente estudio, puede verse: M. CARBAJO NÚÑEZ, *Intimidad, exhibicionismo y deontología periodística. Por una respuesta ética a la comercialización mediática del ámbito íntimo*, en *Antonianum* 79 (2004) 101-128.

<sup>3</sup> Holanda se ha limitado a adoptar, sin cambios, el código de la Federación internacional de periodistas (1986). Dado que esta organización es un referente importante para los periodistas europeos, se ha incluido también en el estudio la Declaración de Tirana (1999), si bien no ha sido tenida en cuenta al calcular los datos estadísticos.

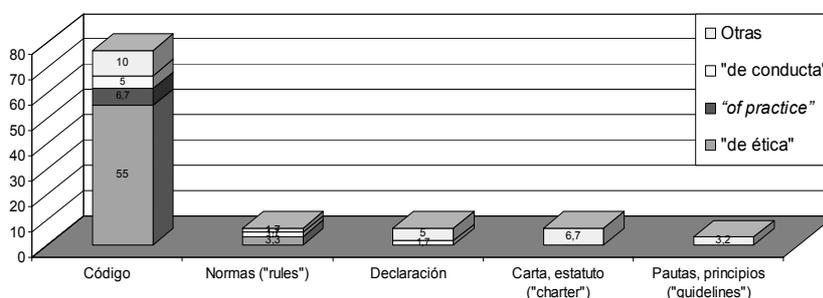
tado por todas las asociaciones periodísticas. Sin embargo, los porcentajes se hacen basándose en las cuarenta y dos unidades nacionales; es decir que, a efectos estadísticos, los códigos de un mismo país quedan agrupados como si fueran uno solo. Por ello, se les identifica con el mismo número.

Las referencias a los códigos aparecen entre paréntesis e inician con una "c" (tabla 1). Para no cargar el texto con notas y números, se citará solamente uno de los códigos que contengan la idea señalada. La importancia o la riqueza de matices pueden justificar que se aluda a dos o más códigos.

Se estudian sólo los códigos asumidos por los propios periodistas y en la última versión publicada antes de octubre del 2004. Por tanto, no se incluyen los documentos deontológicos emanados de instituciones no periodísticas, por ejemplo el documento de ética periodística de la UNESCO (1983) y la resolución 1.003 del Consejo de Europa (1993).

Para hacer la recopilación, se ha acudido a distintas fuentes, con el fin de asegurar, con más garantías, la fidelidad al contenido original de cada código. En un primer momento, se ha accedido *in situ* a los documentos que las distintas organizaciones periodísticas han hecho llegar al Instituto de Tecnología de Illinois, en su sede de Chicago (USA)<sup>4</sup>. Se han consultado también otras fuentes bibliográficas y algunas recopilaciones *online*<sup>5</sup>.

Gráfico 1. Nomenclatura de los 60 códigos europeos



<sup>4</sup> Agradecemos al *Center for the study of ethics in the professions* el que nos hayan permitido fotocopiar los documentos deontológicos que necesitábamos, material que en buena parte es ya accesible *online* en [www.iit.edu/](http://www.iit.edu/).

<sup>5</sup> Algunas recopilaciones *online*: [www.presswise.org.uk](http://www.presswise.org.uk), [www.presscouncils.org/](http://www.presscouncils.org/), [www.uta.fi/ethicnet/](http://www.uta.fi/ethicnet/), [www.ijnnet.org/](http://www.ijnnet.org/) (este último sitio los ofrece también en español y en portugués). Colecciones impresas en español: E. VILLANUEVA, *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, México D.F. 1999; H. AZNAR, *Ética y periodismo. Autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*, Barcelona 1999. En italiano: R. DANONI, *Codici deontologici*, Milano 2000; <http://www.fnsi.it/>. Se ha seguido la versión en inglés de la mayoría de los códigos, excepto de los italianos, españoles, franceses y del portugués, que han sido consultados en la lengua original.

Tabla 1. Documentos deontológicos europeos objeto de este estudio

	<b>Id.</b>	<b>País</b>	<b>Denominación e Institución emisora</b>	<b>Última revisión</b>
1	c01	FIP (IFJ)	Federación Internacional de Periodistas (Tirana)	1999
	c02	Albania	Código de ética del periodista	
	c03	Alemania	Código de ética y reglamento del Consejo de Prensa	2001
	c04	Armenia	Código de ética del Club de prensa Yerevan	2002
5	c05	Austria	Código de ética del Consejo de prensa	1999
	c06	Azerbaiyán	Código de ética profesional para periodistas	2003
	c07a	Bélgica	Código de principios periodísticos	1982
	c07b	Bélgica	Recomendaciones de la Asociación de periodistas (AGJPB) sobre el tratamiento informativo de los no nativos	1994
	c08	Bielorrusia	Código de ética profesional del Sindicato de periodistas	1995
10	c09a	Bosnia-Herz	Código de prensa	1999
	c09b	Bosnia-Herz	Código de conducta de radiodifusión	2000
	c10a	Bulgaria	Reglas de ética del Sindicato de periodistas	1994
	c10b	Bulgaria	Código de ética de los MCS búlgaros	2004
	c11	Croacia	Código de ética de la Asociación de periodistas	1993
15	c12	Checa Rep.	Código de conducta del Sindicato de editores	2000
	c13	Dinamarca	Código legal de conducta, aprobado por el parlamento danés y asumido por el Sindicato de periodistas	1992
	c14	Eslovaquia	Código de ética del Sindicato de periodistas	1990
	c15	Eslovenia	Código de la Asociación y del Sindicato de periodistas	2002
	c16a	España	Código de la Federación de la Prensa de España (FAPE)	1993
20	c16b	España	Código deontológico del colegio de periodistas de Cataluña	1992
	c17	Estonia	Código deontológico de prensa	1998
	c18	Finlandia	Pautas de conducta del Sindicato de periodistas	1992
	c19a	Francia	Código del Sindicato de periodistas	1938
	c19b	Francia	Estatuto del derecho a la información	1973
25	c19c	Francia	Normas y prácticas de la prensa diaria provincial	1995
	c20	Grecia	Código de ética de la prensa y del sector audiovisual	1990
	c21	Hungría	Código ético de la Asociación nacional de periodistas	1994
	c22	Irlanda	Código de conducta del Sindicato nacional de periodistas	1994
	c23	Islandia	Normas de ética periodística del Consejo de prensa	1998
30	c24a	Italia	Código ético de la Orden y de la Federación de prensa	1993
	c24b	Italia	Carta de Treviso sobre información y menores	1997
	c24c	Italia	Código sobre televisión y menores	2002
	c24d	Italia	Código sobre el tratamiento de datos personales	1999
	c25	Letonia	Código deontológico del Sindicato de periodistas	1992
35	c26	Lituania	Código deontológico de la prensa escrita y la radiodifusión	1996
	c27	Luxemburgo	Código deontológico del Consejo de prensa	1995
	c28a	Macedonia	Código deontológico de los periodistas	2001
	c28b	Macedonia	Declaración de editores y ejecutivos de SEEMO	2002
	c29a	Malta	Código del Club de prensa y del Instituto de radiodifusión	1991
40	c29b	Malta	Código deontológico del Club de prensa (TMPC)	2002
	c30	Moldavia	Código deontológico del Sindicato de periodistas	
	c31	Montenegro	Código deontológico de las Asociaciones de periodistas	2002
	c32	Noruega	Código de ética de la prensa noruega	2003
	c33	Países Bajos	Adopta el código de la FIP (IFJ) de 1986	1986

	<b>Id.</b>	<b>País</b>	<b>Denominación e Institución emisora</b>	<b>Última revisión</b>
45	c34a	Polonia	Código de la Asociación de periodistas (AJRP)	1991
	c34b	Polonia	Estatuto ético de periodistas, editores y radiodifusores	1995
	c35	Portugal	Código deontológico del Sindicato de periodistas	1993
	c36	Rumanía	Código deontológico del Club de prensa	
	c37a	Rusia	Normas sobre el tratamiento informativo del terrorismo	2003
50	c37b	Rusia	Código de ética de los periodistas	1994
	c38	Serbia	Código de la Asociación de periodistas independientes	1995
	c39	Suecia	Código del Consejo de prensa, radio y televisión	1995
	c40	Suiza	Declaración y normas sobre derechos/deberes del periodista	2003
	c41a	Turquía	Principios profesionales adoptados por el Consejo de Prensa	1989
55	c41b	Turquía	Código deontológico de la Asociación de periodistas	1998
	c42a	UK, Irlanda	Código de conducta del Sindicato de periodistas (NUJ)	1998
	c42b	UK	Código de la Comisión de reclamaciones de la prensa (PCC)	2004
	c42c	UK	Normas de la Asoc. de fotógrafos sobre el trabajo con niños	1997
	c42d	UK.	Código de conducta de la Comisión de radiodifusión (BSC)	1998
60	c43	Ucrania	Código de ética del periodista	2002

## 1. Los códigos deontológicos del periodismo

Los documentos de autorregulación ética, normalmente denominados “códigos deontológicos” (gráfico 1)<sup>6</sup>, indican las pautas que debe observar el profesional para que su tarea informativa se ajuste responsablemente a criterios objetivos de servicio público.

Los códigos del periodismo tienen características propias con respecto a los de otras profesiones. Sus obligaciones éticas, por ejemplo, no pueden basarse en la relación estrecha entre profesional y cliente que existe en otros ámbitos. Los médicos responden ante unos pacientes concretos, los profesores ante sus alumnos, mientras que el público al que se dirigen los Medios de comunicación social (MCS) es más indeterminado<sup>7</sup>. Por ello, es más difícil para la profesión periodística el evaluar la ofensa cometida y el determinar los mecanismos disciplinarios.

### 1.1. El largo camino hacia la deontología periodística

La conducta de los periodistas ha sido debatida desde que, en 1609, se publicó el primer periódico conocido. Ya en 1690, Harris publica en Boston

<sup>6</sup> No existe una terminología uniforme para designarlos. En inglés, las expresiones más usadas son: ‘*codes of ethics*’, ‘*codes of conduct*’ y ‘*codes of practice*’. Aunque a veces se consideran sinónimos, en la práctica tienen significados diferentes. Cf. C. FISHER – A. LOVELL, *Business ethics and values*, Essex 2003, 210.

<sup>7</sup> J. CAREY, *Journalists just leave. The ethics of an anomalous profession*, en R.M. BAIRD – W.E. LOGES – S.E. ROSENBAUM, ed., *The media morality*, Amherst 1999, 48.

un “credo”, en el que se compromete a buscar la verdad, objetividad y exactitud al elaborar y al transmitir las noticias<sup>8</sup>. Sin embargo, los abusos de la prensa no fueron explícitamente relacionados con principios éticos hasta la última parte del siglo XIX<sup>9</sup> y habrá que esperar a principios del siglo XX para ver el nacimiento de los primeros códigos periodísticos propiamente dichos. Entre ellos, sobresale el “código de ética periodística” de la Asociación Editorial de Kansas (1910), que fue el primer código adoptado por una entidad periodística de ámbito estatal.

Antes de la segunda guerra mundial, destaca la creación del “*International tribunal of honour for journalists*” (1931) y la aprobación del código de la Federación internacional de periodistas (1939)<sup>10</sup>. Después del conflicto bélico, se acelera la adopción de códigos a nivel nacional<sup>11</sup>, aunque las presiones políticas e ideológicas de la guerra fría ahogan cualquier acuerdo a nivel mundial<sup>12</sup>. Sólo en 1983, cuando va adquiriendo fuerza la distensión entre los bloques y el movimiento de los “no-alineados”, la UNESCO logra formular el documento de ética profesional del periodismo, que fue propuesto como referente en la elaboración de los códigos nacionales. Éste es considerado el primer código periodístico de ámbito universal, aunque en él todavía se superponen, sin llegar a integrarse, las perspectivas colectivistas y personalistas típicas de los dos grandes bloques<sup>13</sup>.

A mediados de 1970 sólo tenían código propio una de cada diez organizaciones periodísticas y, con frecuencia, era una simple copia del código nacional. Hoy lo tienen casi todas<sup>14</sup>.

<sup>8</sup> N. BLÁZQUEZ, *Ética y medios de comunicación*, Madrid 1994, 111.

<sup>9</sup> C.G. CHRISTIANS, *The changing news paradigm. From objectivity to interpretive sufficiency*, en S.H. IORIO, ed., *Qualitative research in journalism. Taking it to the streets*, Mahwah 2004, 43.

<sup>10</sup> K. NORDENSTRENG, *Professionalism in transition. Journalistic ethics*, en T.W. COOPER, ed., *Communication ethics and global change*, New York 1989, 278.

<sup>11</sup> Una relación de los códigos periodísticos surgidos desde 1901: N. BLÁZQUEZ, *Ética...*, 112-114; H. EVERS, *Codes of ethics*, en B. PATTYN, ed., *Media ethics. Opening social dialogue*, Leuven 2000, 261-264; L. LÓPEZ FORERO – L.J. GONZÁLEZ, *Ética, comunicación y códigos del periodismo*, Bogotá 1990, 76ss. Meyer habla de dos periodos fecundos en la elaboración de códigos de ética periodística en USA, el primero en la década de 1920 y el segundo en la década de 1970, después del escándalo del Watergate. P. MEYER, *Ethical journalism. A guide for students, practitioners, and consumers*, New York 1987, 18; L.J. BROOKS, *Corporate codes of ethics*, en *Journal of business ethics* 8 (1989) 445.

<sup>12</sup> En la Conferencia sobre la libertad de expresión, celebrada en Ginebra (abril 1948), la ONU nombra una subcomisión que, en 1952, consigue elaborar un anteproyecto del deseado código ético internacional para el periodismo, pero la fuerte bipolarización política del momento obligó a abandonar la iniciativa. H. AZNAR, *Ética...*, 69-70.

<sup>13</sup> Se aprecia un cierto predominio de la perspectiva colectivista. Por ejemplo, se habla de que “el pueblo y las personas tienen el derecho”, en vez de aceptar que son las personas la fuente primaria del derecho. K. NORDENSTRENG, *Professionalism...*, 278.

<sup>14</sup> R.F. SMITH, *Groping for Ethics in Journalism*, Ames 2003<sup>5</sup>, 23.

En España, los documentos deontológicos del periodismo surgen con cierto retraso, debido al estricto control informativo que imponía el franquismo. La Ley de prensa e imprenta 14/1966 (“ley Fraga”) supuso un cierto alivio, pero aún así solamente documentos aislados de algunos diarios y el código de la APIE se anticipan a la década de 1990<sup>15</sup>.

Las limitaciones del presente trabajo impiden abordar los procesos de elaboración de los códigos nacionales europeos incluidos en este estudio.

## 1.2. Nuevos desafíos para la autorregulación profesional

Los códigos europeos apelan a la responsabilidad y a la competencia del periodista, que es el sujeto y el destinatario de las normas que los códigos indican<sup>16</sup>. Toda su actividad profesional podría ser juzgada sobre la base del propio código (c30). Por tanto, ese documento debe ser un referente fundamental en su formación académica<sup>17</sup>.

El informador es invitado a asumir responsablemente los valores y principios que deben guiar su actividad profesional (c39), superando cualquier intento de reducir la ética al mero cumplimiento formal de normas heterónomas. Más que legislar, los códigos intentan dar una orientación moral básica, que sirva de guía al periodista (c08, c21) y le salvaguarde de cualquier presión o injerencia externa<sup>18</sup>.

<sup>15</sup> Uno de los escasos intentos fue el “*Código de Andrés Romero para la prensa infantil y juvenil*” (1975). Desde entonces, y hasta la década de 1990, cabe destacar el Estatuto de redacción (1980) y el Estatuto del defensor del lector (1985) del diario “El País”; el Estatuto de redacción del diario “La Voz de Galicia” (1988) y el Código de conducta de la Asociación de periodistas de información económica (APIE) (1989). Sobre la dificultosa elaboración del c16a: L.F. RAMOS FERNÁNDEZ, *La profesión periodística en España. Estatuto jurídico y deontología profesional*, Pontevedra 1998, 347-353. Sobre la elaboración del c16b: J. PERNAU, *Código deontológico de los periodistas de Cataluña*, en E. BONETE PERALES, ed., *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Madrid 1995, 304.

<sup>16</sup> Algunos códigos reconocen que el periodista es cada vez más dependiente de intereses y estructuras. Por tanto, los compromisos éticos, para ser efectivos, tienen que ser asumidos también por los editores, redactores-jefe (c06a) y por la misma empresa informativa.

<sup>17</sup> (c01). En 1994, un 60% de los centros de estudios periodísticos en USA tenían un curso de ética. J.H. LIPSCHULTZ – M.L. HILT, *Crime and local television news. Dramatic breaking and live from scene*, Mahwah 2002, 75. En los países comunistas de Europa, los problemas éticos eran analizados como parte del adoctrinamiento ideológico. Esta situación ha cambiado tras el colapso del comunismo, tal como lo reflejan los nuevos códigos de ética J.B. ATKINS, ed., *The Mission. Journalism ethics and the world*, Ames 2002, 6-7, 91-120.

<sup>18</sup> (c01, c11). “Si no nos autorregulamos nosotros, intentarán regularnos desde el poder”. J. PERNAU, *Código...*, 301. Algunas razones para evitar la regulación estatal: N. BOWIE, *Business Ethics*, Englewoods Cliffs 1982, 505. La autorregulación ética es una necesidad cada vez más sentida en todas las profesiones. En 1987, sólo el 18% de las empresas importantes en USA tenía un código propio. Ese porcentaje era ya del 50% en 1995. G. PEARSON, *Integrity in organizations. An alternative business ethic*, London 1995, 157; C. WILEY, *The ABC's of business ethics. Definitions, philosophies and implementations*, en *Industrial man-*

Estos documentos invitan a no convertir la información en un simple objeto comercial, del que se intenta extraer el mayor beneficio económico, sino a considerarla un patrimonio social al que todos tienen derecho<sup>19</sup>. Se hace frente así a una tendencia utilitarista que ha banalizado la tarea informativa y ha convertido la intimidad en un apetecible producto de consumo. Esta tendencia ha sido favorecida por la omnipresencia de la informática, que ha facilitado el tratamiento de la información como si fuese una mercancía que se puede procesar, vender y almacenar<sup>20</sup>. La gestión de la información es hoy la base de la economía y, por tanto, un codiciado negocio. Los códigos intentan que, a pesar de todo, la tarea informativa siga siendo un servicio público.

La deontología profesional supone la primacía de la libertad sobre la restricción. Los periodistas se han mostrado siempre muy sensibles contra cualquier tipo de censura o imposición externa<sup>21</sup>. De hecho, los códigos propugnan que las faltas cometidas en la tarea informativa sean resueltas por las propias entidades periodísticas (c15, c23) o por un organismo interno. Sólo en raras ocasiones se admite la apelación a la ley civil (c24a). Sin embargo, la autorregulación es hoy difícil de conseguir, porque la concentración empresarial, la primacía de los objetivos económicos y el afán de controlar la información están limitando el pluralismo y sometiendo al periodista a fuertes presiones<sup>22</sup>. De hecho, la mayor parte de los códigos son

---

agement 37 (1995) 24. En la década de 1980 hubo más publicaciones en inglés sobre ética que en todo el resto del siglo XX. Esa cantidad fue superada nuevamente entre 1990-1995. C.G. CHRISTIANS, *Review essay. Current trends in media ethics*, en *European journal of communication* 10 (1995) 545-558.

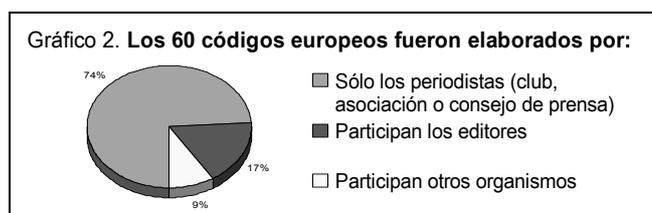
<sup>19</sup> “En el periodismo, la información se entiende como un bien social, y no como un simple producto”. UNESCO, *Principios de ética profesional del periodismo*, 1983, n. 3. “La información no debe tratarse como una mercancía, sino como un derecho fundamental de los ciudadanos”. CONSEJO DE EUROPA, *Resolución 1003 sobre ética del periodismo*, 1993, n. 15.

<sup>20</sup> D.M. EISENHART, *Publishing in the Information age. A new management framework for the Digital era*, Westport 1994, 18.

<sup>21</sup> D.H. WEAVER, *Journalists around the world. Commonalities and differences*, en ID, ed., *The global journalist. News people around the world*, Cresskill 1998, 478. Un análisis comparativo sobre la libertad de prensa en la actualidad: K.D. KARLEKAR, ed., *Freedom of the press 2003. A global survey of media independence*, New York 2003, 48ss. Datos históricos: S. SPLICHAL, *Principles of publicity and press freedom*, Lanham 2002, 35-82.

<sup>22</sup> Para favorecer el pluralismo, el Grupo Europeo de la FIP proponía, en 1993, limitar legislativamente las fusiones. J.A. PRIETO, *Código de la Federación internacional de periodistas*, en E. BONETE PERALES, ed., *Éticas...*, 230. El código c16a atribuye al periodista “el deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo”. Sin embargo, la concentración empresarial es cada vez mayor. S. HARMÍ, *Les nouveaux chiens de garde*, Paris 1997; G. GEUENS, *L'information sous contrôle. Médias et pouvoir économique en Belgique*, Bruxelles 2002. El periodismo ha cambiado: G.R. BARON, *Now is too late. Survival in an era of instant news*, Upper Saddle River 2003, 121-136.

realizados por los periodistas e ignorados por los empresarios del medio informativo (gráfico 2)<sup>23</sup>.



Los códigos periodísticos son considerados poco eficaces<sup>24</sup>, a causa también de su formulación genérica y de la ausencia de mecanismos que verifiquen y sancionen los posibles incumplimientos. La brevedad de muchos de ellos no permite mayores precisiones (gráfico 3)<sup>25</sup>. Sólo algunos códigos indican explícitamente que la pertenencia a la propia asociación depende de la aceptación y observancia del código (c37b, c16a), por lo que un incumplimiento grave y reiterado podría acarrear la suspensión de los derechos de afiliación<sup>26</sup>. Los Consejos de prensa intentan llenar ese vacío, pero su efectividad es muy limitada<sup>27</sup>.

La falta de especificación coactiva es un síntoma de la poca estructuración profesional del sector informativo. En muchos casos, se ha considerado periodista a cualquiera que ejerciera la tarea informativa como su principal trabajo (c41b), aunque no tuviera ninguna cualificación específica. De hecho, solamente en las últimas décadas la formación periodística en centros universitarios se está generalizando a escala internacional<sup>28</sup>. A la fácil en-

<sup>23</sup> C.-J. BERTRAND, *Appendix I. National codes of journalistic ethics*, en T.W. COOPER, ed., *Communication...*, 275. Sobre la difícil cooperación al elaborarlos: T. LAITILA, *Journalistic codes of ethics in Europe*, en *European journal of communication* 10 (1995) 527-545.

<sup>24</sup> D.E. BOEYINK, *How effective are codes of ethics? A look at three newsrooms*, en *Journalism quarterly* 71/4 (1994) 893-904. Sobre los factores que condicionan la eficacia de los códigos: C. FISHER – A. LOVELL, *Business ethics and values*, Essex 2003, 220-221.

<sup>25</sup> El más breve es el c19a (nº 23 en orden secuencial), que tiene sólo 203 palabras.

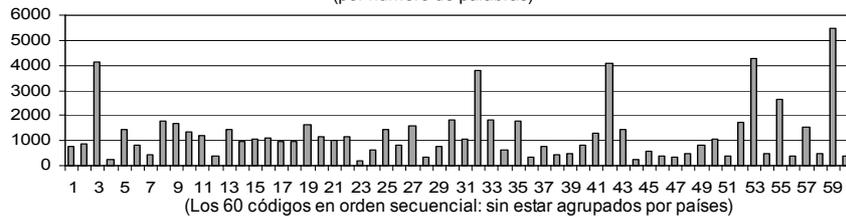
<sup>26</sup> (c30). Los códigos que más claramente especifican las posibles sanciones son: c09b, c21, c24c, c24d, c29b. La inclusión de las sanciones en el c24d fue fruto de fuertes presiones externas. De hecho, la primera redacción fue acusada de pretender burlar las prescripciones legales con expresiones vagas, que terminarían permitiendo todo lo que penalizaba la ley 675/1996. G. ZUCHELLI, *Legge sulla privacy e informazione. Il Codice deontologico per i giornalisti*, en *Aggiornamenti sociali* 4 (1999) 319. Incluso en la redacción final, las sanciones son sólo disciplinarias. Las penales o administrativas previstas en la ley sólo se aplicarían si se lesionase la dignidad y la identidad personal. *Ibid.*, 323-324.

<sup>27</sup> K. NORDENSTRENG, *The structural context of media ethics. How media are regulated in democratic society*, en B. PATTYN, ed., *media...*, 81-84.

<sup>28</sup> D. WEAVER, ed., *The Global Journalist*, Cresskill 1998. Un análisis sobre esa formación académica y no académica en diversos países occidentales: R. FRÖHLICH – C. HOLTZ-BACHA, ed., *Journalism education in Europe and North America*, Cresskill 2003.

trada en la profesión hay que añadir la falta de identidad normativa y la ausencia de eficaces instancias internas de control y apelación. Por otra parte, la escasez de medidas coactivas es normal en todo tipo de autorregulación ética. Gracias a esto, la norma deontológica va mucho más allá del derecho en exigencia y versatilidad<sup>29</sup>.

Gráfico 3. Extensión de los códigos  
(por número de palabras)



El rápido crecimiento del periodismo digital (*online*)<sup>30</sup> presenta una nueva problemática. La responsabilidad de periodistas y editores no ha sido aún adecuadamente definida para adaptarse al nuevo medio<sup>31</sup>. El papel que se atribuía la Prensa tradicional de proteger y filtrar el ejercicio del derecho a la información parece haberse diluido. Internet facilita una comunicación global e instantánea, pero da cabida también a una infinidad de noticias no verificadas y escasamente elaboradas<sup>32</sup>. Hoy cualquiera puede acceder a la Red y expresar su opinión a millones de personas sin aparentes restriccio-

<sup>29</sup> J. HERBERT, *Journalism in the Digital age. Theory and practice for broadcast print and on-line media*, Oxford 2000, 75.

<sup>30</sup> El primer diario *online*, es decir publicado regularmente en Internet, empezó en enero de 1994. Seis años más tarde había ya más de 5400 periódicos *online*. B. GUNTER, *News and the Net*, London 2003, 143. Un análisis de esta evolución: D. CARLSON, *The history of online journalism*, en K. KAWAMOTO, ed., *Digital journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*, New York 2003, 49-52.

<sup>31</sup> F. MANN, *Do journalism ethics and values apply to new media?*, en R.M. BAIRD – W.E. LOGES – S.E. ROSENBAUM, ed., *The media...*, 374. Sobre las cuestiones éticas y legales del periodismo digital. C.G. ARTWICK, *Reporting and producing for digital media*, Ames 2004, 43-60. La revisión del código de la SPJ (*Society of professional journalists*), en 1996, responde a la convicción de que los principios éticos tradicionales del periodismo siguen siendo suficientes para el nuevo periodismo *online*. J. BACK, *Journalism nethics. Convergence*, en *The journal of research into new media technologies* 4 (1998) 10-17. Las asociaciones periodísticas empiezan a adecuar sus normas deontológicas al nuevo medio. J.V. PAVLIK, *Journalism and new media*, New York 2001, 92. Por ejemplo, el c42b habla expresamente de las publicaciones *online*. La versión más reciente del c32 (año 2003) ha añadido la necesidad de controlar la publicidad y los enlaces (*links*) de la edición digital, para evitar que lleven a contenidos contrarios al código de ética. Además, el usuario debe saber cómo se usa la información que se recoge de él y las condiciones por regulan sus conversaciones *online*.

<sup>32</sup> G. SILVIE - P.D. WITHERSPOON, *Time, change, and the American newspaper*, Mahwah 2002, 140.

nes<sup>33</sup>. La inmediatez, accesibilidad y alcance universal del nuevo medio presenta nuevos desafíos. Contenidos que, en un cierto contexto, serían inocuos pueden convertirse en ofensivos al ser leídos por personas psicológicamente más influenciables o simplemente no preparadas, por pertenecer a una cultura alejada de la fuente original.

## 2. El respeto a la intimidad en los códigos periodísticos europeos

El respeto a la intimidad y a la vida privada<sup>34</sup> aparece indicado en un 71,4% de los códigos europeos, aunque no suelen detenerse a abordar con detalle los actuales desafíos. Este porcentaje supera ampliamente al 52% que Barroso encontraba en 1988<sup>35</sup>.

Los códigos europeos defienden el derecho de toda persona individual y/o jurídica a controlar su propia información, tanto en el momento de proporcionarla (c16b) como en las fases sucesivas de edición, publicación y almacenamiento (c03). En la fase de recopilación, deben evitarse las injerencias informativas en el espacio privado, es decir en el domicilio familiar y en cualquier propiedad pública o particular donde exista una razonable expectativa de privacidad (c42b), por ejemplo los lugares de cura, detención o rehabilitación (c24d, c03). Además, la persona debe ser capaz de controlar activamente la exactitud, utilización y puesta al día de la información que, sobre ella, haya sido almacenada en bancos de datos<sup>36</sup>.

Para ver cómo los códigos protegen el derecho del individuo a controlar su información personal, hemos seleccionado una serie de puntos que responden a la pregunta: ¿En qué casos y bajo qué condiciones se puede informar sobre la intimidad? En la tabla 2, se han organizado las respuestas en modo esquemático, para ser después analizadas con más profundidad.

<sup>33</sup> Se han popularizado los llamados “weblogs” o simplemente “blogs”, que son una especie de periódicos *online*, creados por particulares, que recopilan informaciones, comentarios y enlaces sobre los temas más diversos. Cf. <http://blogs.salon.com/>.

<sup>34</sup> Algunos códigos distinguen entre “esfera íntima” y “privacidad” (c12), aludiendo así a dos dimensiones de la intimidad, una profunda y otra más exterior. Sobre esta distinción, remitimos a nuestro artículo: M. CARBAJO NÚÑEZ, *Intimidad...*, 102.

<sup>35</sup> P. BARROSO ASENJO, *Códigos deontológicos de la comunicación*, en A. BENITO, ed., *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid 1991, 207. En 1996, Villanueva encontraba este tema en el 87% de los códigos europeos. E. VILLANUEVA, *Códigos europeos de ética periodística. Un análisis comparativo*, México D.F. 1996.

<sup>36</sup> F. HERRERO-TEJEDOR, *Honor, intimidad y propia imagen*, Madrid 1994<sup>2</sup>, 42; cf. W. COCHRAN, *Computers, privacy, and journalists. A suggested code of information practices*, en *Journal of mass media ethics* 11 (1996) 212. El más concreto sobre esto es el código c24d, que responde a la ley italiana 675/1996. Esta ley autoriza el uso de los datos personales solamente cuando el objetivo sea legítimo y los datos sean completos, recientes, pertinentes y controlables por el interesado (art. 9). G. ZUCHELLI, *Legge...*, 313-314.



la fama de individuos o grupos, respetará el derecho de réplica y corregirá cuanto antes el error cometido (90,4).

*Desgracias, sufrimiento:*

- I. El reportero no publicará situaciones privadas de dolor y sufrimiento físico o moral (35,7%).
- J. Concretamente, evitará la exposición innecesaria de las personas implicadas en crímenes o accidentes (59,5%),
- K. así como en tragedias y escándalos familiares (23,8%).
- L. Tendrá un cuidado especial con respecto al suicidio (28,5%).

*Infancia, juventud, personas débiles*

- M. El periodista no debe abusar nunca de la debilidad del entrevistado para sonsacar informaciones comprometedoras (45,2%).
- N. Debe tener mucha prudencia cuando se trate de jóvenes y niños. Si estuvieran implicados, directa o indirectamente, en procesos judiciales, el informador no publicará sus nombres ni dará pistas que puedan llevar a su identificación (52,3%).

*Intimidación y procesos judiciales*

- O. El profesional debe respetar la presunción de inocencia (73,8%),
- P. y no exponer al público los nombres de los implicados en procesos judiciales (víctimas, familiares) (38%).

*El periodista está al servicio del derecho del público a la información*

- Q. Defenderá el secreto profesional, la cláusula de conciencia y el “*off the record*”, que responden a la necesidad social de estar informados sin que las fuentes sufran presiones innecesarias (95,2%).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
c29a	x	x				x	x	x							x		x
c29b		x	x		x			x		x				x	x	x	x
c30		x	x	x	x		x	x							x	x	x
c31	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
c32				x			x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
c33							x	x									x
c34a	x		x		x		x	x							x		x
c34b	x	x						x									
c35		x		x			x	x	x						x	x	x
c36		x	x		x	x	x	x		x				x	x		x
c37a				x			x			x	x						x
c37b	x	x		x			x	x							x	x	x
c38		x					x	x	x								x
c39		x		x			x	x		x		x	x		x		x
c40	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x
c41a	x		x	x			x	x							x		x
c41b		x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x
c42a				x			x	x	x								x
c42b		x		x		x	x	x	x	x				x		x	x
c42c														x			
c42d		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
c43		x					x	x							x	x	x

Aunque el presente estudio se centra en el respeto informativo a la intimidad personal, conviene tener presente que ésta no se reduce al control activo sobre la propia información. Una persona puede verse atacada en su dignidad, honor e imagen (c16a) sin que haya perdido el control informativo sobre sus datos.

### 2.1. Criterios éticos al recopilar la información

El 78,5% de los códigos pide que la información sea recopilada de manera honesta<sup>37</sup>. Sólo se admiten excepciones a esta norma cuando los datos recabados sean de relevante interés público (c40) y no exista otra forma de conseguirlos sin correr graves riesgos (c18, c24d). En cualquier caso, se debe siempre respetar la proporcionalidad entre los medios empleados y la utilidad social de la información que se intenta conseguir (c42d).

El periodista honesto actúa en conciencia, con compasión y tratando de no hacer daño<sup>38</sup>. No deja que el celo de buscar la verdad le convierta en un observador frío, impasible e inhumano. Con esa finalidad, evita siempre el engaño intencionado, la intimidación y el hostigamiento pertinaz. No recurre a excusas (c09a), falsas identidades ni a métodos subrepticios (c05), tales como cámaras, teleobjetivos (c02a, c40) y micrófonos ocultos<sup>39</sup>. No acosa con preguntas ni con llamadas telefónicas a quienes hayan pedido que se les deje en paz (c42b, c30). Respeta y facilita el derecho que tiene el entrevistado a saber cómo, dónde y cuándo serán publicadas sus declaraciones, o si éstas quedarán solamente como material de apoyo (c18). No utiliza diarios o correspondencia privada sin la previa autorización del autor y del destinatario de esos escritos. Cuando se trate de personas difuntas, pide la conformidad de los legítimos herederos (c06, c26). No compra la información a cambio de otras compensaciones, sobre todo si el informador es un delincuente<sup>40</sup>. Tampoco se deja influenciar por presiones o agasajos (c34b).

---

<sup>37</sup> Sin embargo, en un sondeo realizado en octubre de 1998, el 88% de los entrevistados consideraba que, “frecuentemente” o “a veces”, los periodistas usan métodos ilegales o deshonestos para conseguir la información. Un 50% ponía en duda la moralidad de la prensa. C. GIBBS – T. WARHOVER, *Getting the whole story*, New York 2002, 362.

<sup>38</sup> Cf. S.L. YODER – G.L. BLESKE, *The media ethics classroom and learning to minimize harm*, in *Journal of mass media ethics* 12/4 (1997) 227-242.

<sup>39</sup> (c10b, c29b). Sobre los dispositivos técnicos actuales que permiten cualquier tipo de intromisión periodística: J.V. PAVLIK, *Journalism and new media*, New York 2001, 83ss.

<sup>40</sup> (c26). El riesgo de pagar la información estriba en que los testigos pueden exagerar sus relatos para hacerlos más “vendibles”, o no declarar ante el juez todo lo que saben para después poder ofrecer una exclusiva. De hecho, en una entrevista realizada a principios de 1997, un 70% de los periodistas creían que pagando a los testigos se ponía en riesgo la justicia. K. SANDERS, *Ethics & journalism*, London 2003, 115. Los códigos más recientes (c10b, c42b) admiten que se pague para obtener información socialmente relevante, pero indicando que se ha pagado.

Descendiendo aún más al detalle, algunos códigos recomiendan que el periodista sea cuidadoso en su forma de presentarse y de expresarse, para no dañar la buena imagen de la profesión. Cuando entrevista, debe ser siempre amable y delicado, sobre todo con las personas que están pasando momentos dolorosos (41a).

## 2.2. Criterios éticos al seleccionar la información

El 73,8% de los códigos pide que el periodista busque sinceramente la verdad y, basándose en ello, utilice los métodos más adecuados. En efecto, el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad (c16a) y su principal tarea consiste en buscarla con denuedo (c31), comprobar su autenticidad y ofrecerla a la sociedad en modo preciso, completo y fiable (c17). Por tanto, verificará cuidadosamente la información disponible, excluyendo todo lo que no ofrezca garantías de autenticidad, pero, al mismo tiempo, sin omitir nada que sea esencial para la fiel y completa reconstrucción de lo ocurrido (c08).

En aras del necesario pluralismo, el reportero presentará todos los puntos de vista relevantes (76,1%), para que el lector pueda hacerse su propia opinión sin estar excesivamente condicionado (c28b). Esto es especialmente necesario cuando se trate de puntos controvertidos (c09a). Por tanto, el periodista no ocultará información socialmente importante (33,3%), no aportará datos ficticios, distorsionados o erróneos (c26), no dará pie a rumores, insinuaciones o acusaciones infundadas (c42d/1).

La información relativa a la raza, nacionalidad, religión, edad, origen social, orientación sexual o minusvalías será seleccionada con sumo cuidado (92,8%)<sup>41</sup>. Antes de informar sobre estos aspectos, se ponderará cuidadosamente su relevancia (c39, c38) y las posibles consecuencias negativas para los interesados (c24d), pues fácilmente se pueden alimentar prejuicios, discriminaciones (c16a, c07b) y sentimientos de distinción basados en el desprecio, la antipatía, la repulsión (c19c) y la sospecha<sup>42</sup>. Por ejemplo, la información sobre los emigrantes tiende a ser negativa, centrada en los problemas y expresada en términos confusos, como “no-nativos”, “ilegales”, “buscadores de asilo político”<sup>43</sup>. Asimismo, cuando se informa sobre un de-

<sup>41</sup> Algún código pide también un cuidado particular con las opiniones políticas (c24a, c24d), la legitimidad de nacimiento y el estado civil (c38).

<sup>42</sup> (c05). Sobre la cobertura informativa de los conflictos interétnicos que estallaron en Miami (1989), Washington (1991), Los Ángeles (1992): H. SHAH – M.C. THORNTON, *Newspaper coverage of interethnic conflict. Competing visions of America*, Thousand Oaks 2004.

<sup>43</sup> (c07b). C.M. FRISBY, *The changing faces of advertising. Minority images and the media*, en F. CROPP – C.M. FRISBY – D. MILLS, *Journalism across cultures*, Ames 2003, 185-

linciente, no se deben relacionar sus malas acciones con el hecho de ser discapacitado o de pertenecer a una determinada religión o a un grupo social estigmatizado (c41b), a no ser que ese dato sea relevante para comprender lo acontecido (c03).

La información referida a los sentimientos y convicciones religiosas exige un cuidado especial, pues suele ser de difícil comprensión para los no creyentes. Las referencias religiosas que se seleccionen deben ser pertinentes y necesarias para la recta comprensión de la noticia (c16a, c09a, c30). Se deben rechazar siempre las violaciones de los derechos humanos, aunque los autores intenten justificarlas apelando a convicciones personales o religiosas (c07a); sin embargo, aunque los comportamientos basados en la religión están sujetos a crítica en nuestras sociedades pluralistas, no se debe hacer mofa de nombres, expresiones y símbolos religiosos<sup>44</sup>.

El drama y la comedia han gozado siempre de una mayor libertad al tratar los prejuicios y los estereotipos sociales. Sin embargo, eso no quiere decir que tengan licencia ilimitada para humillar cruel y gratuitamente a individuos y grupos (c42d/1).

### 2.3. Criterios éticos al elaborar y redactar la información

El 76,1% de los códigos pide que, al redactar y elaborar la información seleccionada, el periodista sea objetivo, separando claramente entre hechos y opiniones. Para ser objetivo, no basta con referir la información tal cual se me presenta, es necesario hacer posible que los demás lleguen a una comprensión profunda de lo ocurrido, superando distorsiones y prejuicios. La objetividad no obliga a ser neutral (c16a) ni impide expresar las propias opiniones y convicciones, pero es necesario presentarlas claramente, evitando toda confusión o distorsión deliberada (c16b). Asimismo, se citarán las fuentes, se presentarán las posibles opiniones divergentes y se explicará adecuadamente el contexto, de modo que el lector pueda hacerse su propia opinión. Por tanto, los hechos comprobados deben ser fácilmente distinguibles de las opiniones, interpretaciones, rumores y conjeturas.

El 80,9% de los códigos exige que el periodista haga una distinción formal y rigurosa entre publicidad e información (c26, c02c), evitando toda posibilidad de confusión (c16a), incluso a primera vista (c39). Por tanto, no admitirá los llamados “publirreportajes”, que se presentan con la apariencia de artículos objetivos e independientes (c40). Él mismo se abstendrá de par-

---

202; Cf. G. RUHRMANN, *The stranger. Minorities and their treatment in the German media*, en J.B. ATKINS, ed., *The mission...*, 77-90.

<sup>44</sup> Cf. J.M. BUDDENBAUM, *Covering religion*, en F. CROPP – C.M. FRISBY – D. MILLS, *Journalism...*, 159-184. Sobre el tratamiento informativo dado en U.K. a los musulmanes: E. POOLE, *Reporting Islam. Media representation of British Muslims*, London 2002.

ticipar en campañas comerciales (c31, c14) y de aceptar dinero a cambio de publicidad encubierta (c32, c02). Podrá, sin embargo, hacer propaganda de su labor y de la empresa informativa para la que trabaja (c22).

Por desgracia, la práctica actual del periodismo europeo parece alejarse cada vez más de este objetivo tan mayoritariamente propuesto en sus códigos de ética. Hoy es frecuente que los informativos sean interrumpidos por cortes publicitarios, práctica que era inadmisibles en Europa algunos años atrás. No es extraño que el presentador del programa participe también en esas cuñas. Las mismas noticias de la prensa de elite son con frecuencia publicidad encubierta. Se ha hecho común, por ejemplo, que con el periódico se regale un producto comercial (vídeo, CD, libro) del que se “informa” ampliamente en las páginas interiores<sup>45</sup>.

En contraste con esta relajación, los códigos insisten en que el informador tenga mucho cuidado con el contexto, el tono del reportaje (c38, c34b), los titulares, los sumarios y las ilustraciones, que pueden fácilmente distorsionar lo que quiere transmitir<sup>46</sup>. Un titular inadecuado o la colocación de la noticia al lado de otras de signo muy diferente pueden provocar impresiones que no se correspondan al contenido (c07b). Los datos sociológicos pueden sufrir distorsiones similares (c43).

La intimidad de la audiencia puede ser manipulada con programas que tergiversen la realidad, desaten el pánico o la histeria, usen la hipnosis o utilicen técnicas subliminales para infiltrar los mensajes (c20). Otro modo de manipulación es el sensacionalismo, que usa la exageración, el énfasis injustificado, las medias verdades (c31), el morbo<sup>47</sup>.

Un 35,7% de los códigos alertan explícitamente sobre la problemática de las noticias relacionadas con la salud, que pueden hacer surgir temores o esperanzas infundadas entre los enfermos cuando son presentadas en modo inexacto o sensacionalista (c24a). Asimismo, se evitará describir con detalle la forma de administrarse ciertas drogas, sobre todo si, al mismo tiempo, no se ilustra convenientemente las consecuencias adversas que su uso acarrea. Tampoco se promoverá el consumo del tabaco y del alcohol (c42d/1).

---

<sup>45</sup> J.L. DADER, *Los pecados capitales (crónicos) del periodista en su construcción de lo público*, en R. PEÑARANDA UNDURRAGA, *Retrato del periodista boliviano*, La Paz 2002, 179.

<sup>46</sup> (c31, c24a). Cf. W. PIPPER, *An ethics of news. A reporters search for truth*, Washington 1989, 11; D. BONHOEFFER, *Ethics*, New York 1995.

<sup>47</sup> (c03). Sobre la prensa popular, sus titulares sensacionalistas, su línea editorial: M. CONBOY, *The press and popular culture*, London 2002. “The Sun and the Mirror tend to focus their melodrama in terms of hyperbolic treatment of horror tales”. *Ibid.*, 173. Estadísticas sobre la audiencia que alcanzan los temas “populares”: J.T. HAMILTON, *All the news that's fit to sell. How the market transforms information into news*, Princeton 2004. Sobre el papel de la prensa en los conflictos recientes a nivel mundial: E. GILBOA, ed., *Media and conflict. Framing issues, making policy, shaping opinions*, Ardsley 2002.

#### 2.4. Criterios éticos para después de haber publicado la información

Después de haber publicado el reportaje, el periodista y la empresa informativa serán diligentes en corregir los errores cometidos y en facilitar el derecho de réplica. Con este fin, se indicará siempre la dirección del editor y de la persona encargada de recibir las quejas y las objeciones (c09a).

La búsqueda honesta de la verdad exige rectificar con rapidez cualquier información que resulte errónea, incompleta o deformada (c12), pidiendo disculpas si el caso lo requiriese (c02). La corrección será hecha con premura y precisión, sin necesidad de que nadie lo pida (c06) y aunque ya se haya admitido el error por otros medios (c03).

Se publicará con rapidez la réplica de quienes, justificadamente, se sientan perjudicados por lo ya divulgado (c02, c05), sean o no personas famosas<sup>48</sup>. Se usará el mismo espacio y el mismo despliegue tipográfico o audiovisual que fue empleado para la noticia objeto de crítica (c16a). No se añadirán contrarréplicas, para evitar que el periodista tenga siempre ventaja (c14). Solamente en el caso de que se necesitara información suplementaria, podría añadirse una nota editorial (19c). Si fuera necesario, se pedirán disculpas por el daño ocasionado (c32).

Para que exista el derecho de réplica es necesario que los hechos narrados sean relevantes, además de erróneos o tergiversados (c40), y que puedan perjudicar al acusado (c33). Por tanto, no basta con tener una opinión diferente sobre hechos ciertos (c18). El código c09b señala catorce días después de la publicación como plazo máximo para poder presentar objeciones. La réplica debe estar redactada en términos respetuosos con la ley y la decencia, no debe herir a terceros ni debe atacar el honor del periodista o de la empresa informativa (19c).

La información personal pertenece siempre al propio sujeto y, por tanto, es necesario contar de nuevo con su consentimiento para poder usarla con finalidades diversas a las que motivaron su recogida (c42d/2). Quienes tengan información almacenada deberán ser informados regularmente de todo lo que necesiten saber (lugar, persona responsable, procedimientos) para que puedan seguir ejerciendo control sobre ella (c24d).

Se tendrá sumo cuidado al usar datos o grabaciones pasadas que puedan hacer revivir momentos traumáticos a las víctimas y a sus familiares (c31, c03). Aunque el material fuera de dominio público en el pasado, no por ello son justificables las posteriores reemisiones.

---

<sup>48</sup> (c09a). Sobre la necesidad de corregir los errores cometidos: CONSEJO PONTIFICIO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en la publicidad*, 22-02-1997, n. 23. La corrección y puesta al día de los bancos de datos es un problema creciente. COMMISSIONE EPISCOPALE PER I PROBLEMI SOCIALI E IL LAVORO, *Rivoluzione tecnologica e società umana solidale*, 15-05-1988, en *Enchiridion Cei*, IV, Bologna 1991, 585.

### 3. El interés público como base de toda posible excepción o injerencia

El periodista está llamado a servir el derecho del público a una información veraz y objetiva. Sus otras obligaciones son secundarias, incluidas las relativas a la empresa informativa y a la autoridad (c41b). La cláusula de conciencia y el secreto profesional defienden la independencia que el reportero necesita para que pueda servir al interés general. Asimismo, las normas de los códigos deontológicos sólo admiten excepciones cuando lo demande el interés público (c03, c28a).

La libertad de expresión y la libertad de prensa garantizan el interés público y la democracia<sup>49</sup>. El periodista simplemente administra esas libertades, cuyo titular es la sociedad (c16b). No son privilegios individualistas, sino deberes de servicio a la sociedad (90,4%). La libertad del periodista emana y se justifica por el derecho del público a estar informado.

#### 3.1. Los “privilegios” del periodista y de sus fuentes informativas

El servicio a la verdad exige la máxima transparencia en el uso de las fuentes. Indicando claramente el origen de las informaciones, se evita más fácilmente cualquier manipulación o sospecha (c24a, c29a). Sin embargo, no es raro que, para acceder a informaciones socialmente importantes, se deban afrontar presiones y graves peligros. Para asegurarse ese acceso, es necesario proteger a las fuentes informativas (c28a). Este es el objetivo del secreto profesional (85,7%) y de la cláusula de conciencia (40,4%). La limitación que suponen a la transparencia informativa se justifica apelando al interés público, pues salvaguardando el trabajo del profesional se asegura el derecho de los lectores a recibir una información libre.

##### 3.1.1. La cláusula de conciencia

Mientras el secreto profesional ampara al periodista, sobre todo, frente a las autoridades públicas, la cláusula de conciencia lo protege, fundamentalmente, de las presiones que pueda recibir de su empresa y del sector privado. De hecho, en la Europa actual, los mayores peligros contra el derecho

---

<sup>49</sup> (c17, c05). La libertad de prensa o de información coincide con la libertad de expresión en incluir informaciones, ideas y opiniones, pero se restringe al medio informativo (prensa, radio, televisión). Desde el siglo XIX, ya no es sólo libertad de informar, sino también derecho a recibir información, libertad de acceso a registros y archivos, secreto profesional, cláusula de conciencia. J.L. DEL HIERRO, *Libertad de prensa*, en A. BENITO, ed., *Diccionario...*, 859-863. Los documentos de la Iglesia resaltan la importancia de esas libertades. CONCILIO VATICANO II, Decreto *Inter mirifica*, n. 5; CONGREGACIÓN PARA LA DOCTRINA DE LA FE, Instrucción pastoral *Communio et Progressio*, n. 87.

a la información no suelen venir de los poderes estatales, sino de las tensiones dentro de la propia empresa periodística.

El primer compromiso ético del periodista no es con su empresa, sino con el público, que es el titular del derecho a la información. La cláusula de conciencia responde a la obligación que tiene el reportero de informar honestamente al público, siendo fiel a sus propias convicciones (c35, c41b, c43). Basándose en esa cláusula, el profesional tiene el derecho/deber de rechazar presiones, tareas y opiniones que atenten contra su dignidad profesional<sup>50</sup>, contradigan el propio código deontológico (c10b) o modifiquen substancialmente la línea editorial de la empresa (c16a). Asimismo tiene derecho a que, sin su consentimiento, nadie altere los reportajes publicados bajo su nombre (c26).

Al enrolarse en un determinado medio informativo, el periodista asume voluntariamente la línea editorial de esa empresa, pero no firma un cheque en blanco. Los principios recogidos en el código deontológico deben servir de guía objetiva para determinar si lo que se pide al periodista responde a lo que se ha comprometido (c06, c28a). En casos de conflicto, provocado por un cambio significativo en la línea editorial, la cláusula de conciencia habilita al periodista a abandonar ese puesto de trabajo sin sufrir penalizaciones y a ser debidamente indemnizado.

### 3.1.2. El secreto profesional del periodista

El secreto profesional<sup>51</sup> obliga al periodista a no desvelar la identidad de quienes le informan confidencialmente (c16a), incluso cuando esto fuera necesario para esclarecer la verdad en un proceso judicial<sup>52</sup>. Por extensión, protege también el material reservado que el periodista usa para hacer su reportaje<sup>53</sup>. Se trata de la prerrogativa que los reporteros defienden con más

---

<sup>50</sup> Cuando un profesional renuncia a sus convicciones profundas está desertando de su ser más genuino y echando por la borda su misma dignidad personal. Cf. S. MAJORANO, *La coscienza. Per una lettura cristiana*, Cinisello Balsamo 1994, 19-20.

<sup>51</sup> La teología moral suele incluir el secreto profesional dentro del secreto confiado. Cf. PIO XII, *Allocuzione alla unione medico-biologica "San Luca"*, 12-11-1944, en *Discorsi e radiomessaggi di sua santità Pio XII*, VI, 20 vol., Città del Vaticano 1955, 194.

<sup>52</sup> (c36). Los periodistas suelen argumentar que la policía y los jueces pueden alcanzar por sus propios medios la información a que alude el reportero, sin atacar el secreto profesional. F. VÁZQUEZ FERNÁNDEZ, *Ética y deontología de la información*, Madrid 1991, 214.

<sup>53</sup> (c40). Cf. C. SORIA, *El laberinto informativo. Una salida ética*, Pamplona 1997, 264. Mientras el secreto profesional protege el anonimato del informante, el *off the record* garantiza la no publicación de informaciones dadas bajo la condición —explícita o implícita (c09)— de no ser publicadas (c16a, c41b).

ahínco<sup>54</sup>. Un 85,7% de los códigos analizados aluden explícitamente al derecho/deber de observarlo.

El secreto profesional es una grave responsabilidad ética que atañe a “toda persona activa en la prensa” (c02), incluidos los editores (c24a). El periodista tiene el derecho/deber de no revelar el origen de esas informaciones, pero, al hacerlo, asume personalmente la responsabilidad moral, material y penal de lo publicado (c38, c11). Por tanto, el secreto periodístico, en lugar de privilegio o impunidad, supone una responsabilidad mayor del profesional, que no puede escudarse en informantes anónimos para eludir las cargas penales que se deriven de sus informaciones o de los procedimientos delictivos que haya empleado para obtenerlas<sup>55</sup>.

Al prometer el secreto, el periodista adquiere un compromiso moral de confidencialidad que debilita la transparencia informativa y que puede entrar en conflicto con los derechos fundamentales de otras personas. El anonimato es siempre una tentadora tapadera para la difamación. Por tanto, el reportero debe asegurarse de que existen motivos suficientes para prometer el secreto y debe informar al público cuando lo haya prometido (c24a). Esa promesa dejará de ser válida si consta fehacientemente que la fuente ha intentado engañar (16a, c30, c41b).

No todos los códigos recomiendan la observancia estricta del secreto profesional. Algunos permiten romperlo cuando ese sea el único modo de evitar daños graves e inminentes a las personas (c30), cuando haya serias razones de Estado, sobre todo si pelagra el orden constitucional (c03), cuando lo requiera la legislación del país (c43), cuando lo pida un tribunal (c14, c25) o simplemente cuando su observancia genere confusión social (c06). El periodista deberá advertir al informante de esas posibles excepciones antes de aceptar sus confidencias (c31).

### 3.2. Los límites informativos de la intimidad personal

El interés público justifica que la tarea informativa no sobrepase los límites del respeto debido a la intimidad personal, pues no se puede servir a la sociedad atacando la libertad de la persona<sup>56</sup>. Por tanto, se buscará el justo equilibrio entre el derecho a la información y el derecho a la intimidad.

El 61,9% de los códigos analizados afirma la preeminencia del derecho a la información cuando el interés público sea “obvio” (c13), “considera-

---

<sup>54</sup> D.H. WEAVER, *Journalists...*, 479.

<sup>55</sup> C. SORIA, *El laberinto...*, 266. En cualquier caso, la misión de la prensa no es conciliable con actividades propias de los servicios secretos (c03), por lo que se excluye completamente cualquier colaboración con ellos (c04).

<sup>56</sup> En esta línea, el Concilio Vaticano II afirma que la persona es el sujeto, el principio y el fin de todas las instituciones sociales. GS 25.

ble” (c18), “claro y relevante” (c24a, c32). No basta con que los datos sean ciertos y accesibles, tienen que ser también importantes (c08, c18) y su revelación tiene que suponer un “extraordinario beneficio social” (c09, c10a). Por tanto, es necesario distinguir entre “satisfacer la curiosidad pública” y “servir los intereses del público” (c26). No es raro que la audiencia se interese por aspectos morbosos o irrelevantes de la vida privada, pero ese interés no los convierte automáticamente en temas de interés público (c32, c42d/2).

A pesar de estas indicaciones, el periodismo actual está convirtiendo la información en espectáculo. Los MCS se han lanzado a una desenfadada carrera por ganarse la audiencia, a base de apelar a la emotividad y al sentimiento. La tradicional tensión entre la fría fidelidad a los hechos y la necesidad de presentarlos en forma amena parece haberse roto en favor del mero entretenimiento. La prensa de elite, que otrora servía de referente crítico frente a los problemas sociales, imita ahora a la televisión en la forma de diseñar sus páginas y de redactar las noticias. La “pirámide invertida”, que facilitaba la rápida comprensión de los hechos más relevantes, es ahora substituida por el relato guionizado y por los contenidos triviales. Los temas importantes sobre el funcionamiento institucional de la sociedad dejan paso a la vida privada de los famosos<sup>57</sup>, a los *reality-shows*<sup>58</sup>, a las reacciones más primarias de quienes gozan o sufren momentos de fuerte tensión. El deslizamiento hacia lo anecdótico intenta ser justificado sobre la base del interés público, argumentando que ese realismo “de calor humano” es el mejor modo de movilizar a la audiencia. En realidad, se trata de un producto narcotizante, que, a base de impactantes primeros planos, impide ver las raíces institucionales de las injusticias y de las tragedias<sup>59</sup>. No es de extrañar que se esté deteriorando el prestigio de la prensa<sup>60</sup>.

En fuerte contraste con esa privatización banal de discurso público, los códigos enumeran como temas prioritarios de interés social el denunciar delitos graves, el proteger la salud y la seguridad, el evitar que individuos u organizaciones manipulen a la opinión pública (c02, c05, c09a, c42b), el desvelar los casos de corrupción, de abuso de poder (c10b) o de grave incompetencia en la administración pública (c42d). En casos de este tipo, se

---

<sup>57</sup> Basta recordar la polémica desatada tras la muerte de la princesa Diana (cf. K. SANDERS, *Ethics...*, 84-85) y el tratamiento del escándalo “Clinton/Monica Lewinsky”. Cf. T. HAAS, *Reporters or peeping Toms? Journalism codes of ethics and news coverage of the Clinton-Lewinsky scandal*, en H.G. GOOD, ed., *Desperately seeking ethics. A guide to media conduct*, Lanham 2003, 26ss.

<sup>58</sup> G. THOVERON, *Sur un télé qu'on nomme réalité*, en *Réseaux* 97-99 (2003) 83-91.

<sup>59</sup> J.L. DADER, *Los pecados...*, 178.

<sup>60</sup> En una encuesta reciente, más de dos tercios de los norteamericanos manifiesta que la prensa se preocupa más de aumentar sus ganancias que de servir el interés público. Una de las primeras víctimas es la intimidad personal, según opinan casi las tres cuartas partes de los entrevistados. R.F. SMITH, *Groping...*, 12-13.

podrá presionar a quienes actúan ilegalmente (c14) u ocultan informaciones que la ley exige hacer públicas (c37b). Se podría llegar, en asuntos especialmente serios, a publicar el nombre del sujeto (c39) y la dirección de su domicilio familiar (c30). De todas formas, los medios empleados deben ser proporcionados a la materia objeto de investigación (c42d), limitando las injerencias a cuando no exista ninguna otra forma de conseguir y expresar la información que se precisa (c41b). Asimismo, lo que se publique no será nunca “discriminatorio, injurioso o denigrante” (c24a).

El periodista debe evitar expresiones o testimonios infundados que puedan herir, menospreciar o desacreditar la dignidad de las personas (c21, c16a). No usará fotos, imágenes o sonidos manipulados que tergiversen las ideas o los hechos de una persona con el fin de difamarla (c05). Las caricaturas, viñetas e historietas tienen una mayor libertad (c26), pero tampoco pueden sobrepasar ciertos límites.

Antes de publicar informaciones que pudieran dañar la fama de alguien, el periodista le ofrecerá la oportunidad de defenderse (c15, c36, c42d), de modo que la acusación y la réplica puedan ser publicadas juntas (c39) y con idéntico relieve (c17). Si no pudiera contactar al interesado, deberá informar de ello al público (c26). Asimismo, dará a los entrevistados la oportunidad de revisar y firmar el texto final antes de su publicación (c06, c14).

El respeto a la intimidad y a la vida privada es puesto a veces en relación explícita con la dignidad de la persona humana (47,6%). Esta conexión es importante, porque ayuda a superar una visión utilitarista e interesada del derecho a la intimidad. Lo que en algunos códigos es sólo una yuxtaposición de términos (c29a, c24a, c34b, c27, c26) se hace más explícito en otras ocasiones, con el uso de adjetivación que refuerza el aspecto incondicional de la intimidad<sup>61</sup>. El código nacional de Dinamarca, por ejemplo, habla en varias ocasiones de “la santidad de la vida privada”. Otros códigos relacionan la intimidad con el derecho al honor y a la propia imagen (c16a).

El derecho a la intimidad tiene prioridad sobre el derecho a la información cuando esté en juego la vida y la dignidad personal. Por tanto, cuando se hagan reportajes sobre países o situaciones especialmente conflictivas, se evitará todo lo que pudiera agravar la situación de las personas perseguidas o amenazadas (c05). Si se tratase de refugiados, se tendrá en cuenta que sus

---

<sup>61</sup> Para reafirmar el hecho de que la dignidad humana es incondicional y común a todos, algunos autores distinguen entre esa dignidad y la expectativa de derecho que de ella se deriva. Quienes se exponen a un mayor control informativo no están renunciando a su dignidad, sino solamente a la aplicación concreta del derecho que les asiste. Por tanto, podrán siempre revocar el consentimiento que han dado a las injerencias informativas. J.L. CONCEPCIÓN RODRÍGUEZ, *Honor, intimidad e imagen. Un análisis jurisprudencial de la L.O. 1/1982*, Barcelona 1996, 121; F. HERRERO-TEJEDOR, *Honor...*, 240.

familiares y amigos podrían sufrir las consecuencias negativas en el país de origen (c03).

#### 4. Casos sobre la intimidad especialmente presentes en los códigos

El tratamiento informativo sobre la intimidad personal está condicionado por las circunstancias personales y sociales del sujeto. Así, mientras que a los personajes públicos se les reconoce poca protección ante injerencias informativas de interés público, a la infancia y a la juventud se le atribuye el máximo amparo<sup>62</sup>. Veamos ahora éstos y otros casos que reciben en los códigos una especial atención.

##### 4.1. Personajes públicos

El 35,7% de los códigos analizados se refiere explícitamente a los personajes públicos, que están sometidos a un escrutinio informativo más intenso (c28b), porque su conducta tiene un mayor efecto potencial sobre los intereses generales de la sociedad.

No resulta fácil delimitar esta categoría social. El código c31 los define como aquéllos que tienen relevancia social, política y económica. El c42d/2 incluye a quienes son populares por la publicidad que, de hecho, atraen sobre ellos mismos de forma constante. Otros códigos los identifican como quienes son funcionarios públicos, buscan el poder (c15) o se ganan la vida promoviendo públicamente su persona y su trabajo (c17, c34a).

Los personajes públicos no pierden nunca su derecho a la intimidad (c40), pues éste forma parte de los derechos fundamentales de la persona. Por tanto, no se usará su vida privada para alimentar la curiosidad morbosa de la audiencia (c11). El periodista se limitará a la información que sea verdadera, relevante y directamente relacionada con el interés público (c41b), es decir, que afecte a todo el cuerpo social (c36). Incluso cuando la vida privada de esos personajes se convierta en objeto de investigación, el reportero se ceñirá a lo directamente relacionado con el papel social que ellos desempeñan (c24d). Asimismo, respetará su derecho a no hacer declaraciones y a no participar en programas mediáticos, si bien informará al público de que rehusaron la invitación (c42d/2).

---

<sup>62</sup> La función que desempeñe la persona, el poder que tenga y la estima social que se le atribuya condicionan su nivel de intimidad informativa. Cf. L.M. ROTH, *The right to privacy is political. Power, the boundary between Public and Private, and sexual harassment*, en *Law & social inquiry* 24 (1999) 45-71. Sobre el caso concreto de los políticos: D.F. THOMPSON, *Privacy, politics, and the press*, en *Harvard international journal of press/politics* 3 (1998) 103-113.

No hará falta contar con el consentimiento de los políticos y famosos para informar sobre los aspectos de su vida privada que estén en manifiesta contradicción con su imagen pública (c03) y con “los valores y principios que públicamente defienden” (c35). Asimismo, se podrá informar libremente sobre sus delitos y ofensas públicas (c14), especialmente si se trata de altos funcionarios del Estado (c34a, c26). Se podrá informar también sobre aquellos aspectos directamente relacionados con su capacidad de desempeñar el cargo público que ocupan o al que aspiran.

No se considera personajes públicos a quienes saltan involuntariamente a las noticias de forma ocasional. El tratamiento informativo de estas personas tiene que ser mucho más comedido (c26). Normalmente, no será necesario pedir el consentimiento de quienes aparezcan incidentalmente en grabaciones realizadas en lugares públicos y en instituciones cuyas autoridades hayan dado el permiso oportuno. Sin embargo, en hospitales, cárceles, comisarías de policía y otros lugares especialmente delicados, se requerirá no sólo el permiso de la autoridad competente sino también el de cada individuo que aparezca en la grabación. Sólo un claro interés público podría justificar algunas excepciones (c42d). Se necesitará también el permiso de los interesados para anunciar aniversarios o celebraciones de quienes carecen de notoriedad social (c03).

#### 4.2. Infancia y juventud

El 52,3% de los códigos afirman explícitamente que la protección de la intimidad de los menores de edad tiene clara precedencia sobre el valor de la noticia (c05, c15), pues son aún personas débiles e influenciables (c24b). Se debe evitar toda injerencia en su vida privada que pueda causarles traumas o condicionar su futuro. La edad más protegida llegaría hasta los catorce (c02), los quince (c09a), los dieciséis (c42b, c42d/2) o los dieciocho años (c10b). Estos jóvenes no deben ser sometidos a interferencias arbitrarias ni a formas de violencia, daño, abuso mental o explotación (c24b-c). El hecho de ser hijos de famosos no justifica que se les conceda un menor nivel de protección informativa (c40).

El periodista será especialmente prudente cuando los niños aparezcan como víctimas (c09), testigos o inculpados en causas criminales (c35, c17), para no dañar su personalidad ni condicionar su futura reinserción (c12, c05). No publicará sus nombres, fotografías (c29b, c36), ni cualquier pista que pueda conducir a su identificación<sup>63</sup>. Extremará estas precauciones en los casos de pedofilia (c02, c42b-c). Ni siquiera dará el nombre de los me-

---

<sup>63</sup> (c43). Algún código admite publicar esos datos en caso de homicidio (c16b), de graves crímenes (c03, c02) o cuando se demuestre que así lo exige el interés público (c32).

nores desaparecidos hasta que cuente con el oportuno permiso de la autoridad competente (c02, c32). Asimismo, será delicado cuando informe sobre disputas familiares (c32) y sobre la custodia de los hijos (c17).

No se emitirán programas en las horas de audiencia infantil que puedan dañar el equilibrio psíquico y moral de los menores. Concretamente, se evitará todo lo que pueda incitar a la discriminación y al menosprecio de grupos o personas, ofenda la autoridad de padres y profesores, o instigue a transgredir normas comunes de comportamiento. También se evitarán las afirmaciones y las escenas ambiguas sobre el bien y el mal (c24c).

La participación activa de menores en los MCS está sujeta a muchas restricciones, para evitarles cualquier tipo de trauma (c20, c24b). Será siempre necesario contar con el permiso de los padres o tutores (c17), pero ese permiso no justifica por sí solo cualquier tipo de participación<sup>64</sup>. Son especialmente delicadas las entrevistas sobre conflictos familiares, divorcios, adopción (c09a), rapto, situaciones dolorosas o actividades delictivas (c16a). Solamente los temas deportivos parecen lo suficientemente inocuos (c29b).

#### 4.3. Personas afectadas por aflicciones o desgracias

El 47,6% de los códigos exige que no se cause más dolor o humillación a las víctimas de aflicciones físico/morales (c16a) y a sus allegados (c13, c39). Entre esos hechos negativos, se citan los desastres naturales, guerras, accidentes (c18), crímenes, asaltos, agresiones sexuales<sup>65</sup>. Asimismo, se alude a las tragedias familiares (c11, c26), enfermedades, personas en estado de ansiedad (c42b) y al suicidio o intento de suicidio (c02, c32). Solamente razones muy poderosas de interés público podrían permitir algunas excepciones informativas, siempre que se respete debidamente la dignidad de las personas implicadas (c17, c24d).

##### 4.3.1. Personas enfermas, discapacitadas o en estado de crisis

El periodista mostrará el máximo respeto hacia quienes son más débiles o tienen menos posibilidades de percibir el alcance de sus actos y declaraciones (c24a, c17), a causa de limitaciones físicas, sociales, económicas,

---

<sup>64</sup> (c42d/1). Algunos códigos admiten que el menor sea entrevistado si con ello se intenta proteger los intereses del niño (c24a) o “si éste se encuentra ya bajo el escrutinio público” (c17).

<sup>65</sup> (c27, c42b, c16a). Sobre el tratamiento legal que suele darse a la publicación del nombre de víctimas sexuales: M. JOHNSON, *Of public interest. How courts handle rape victims' privacy suits*, en *Communication law and policy* 4 (1999) 201-242.

culturales o emocionales. El reportero no se aprovechará de ese estado de debilidad para arrancarles información (c03, c13, c31) y menos aún si para ello llegara a usar engaños (c19a), presiones o métodos intimidatorios<sup>66</sup>. Tampoco publicará la identidad de víctimas y desaparecidos, sin antes contar con el permiso de los familiares (c32) y de las autoridades (c03), a no ser que se trate de un personaje público (c06).

Resulta especialmente grave el recurrir al sensacionalismo y al morbo para describir catástrofes, accidentes, desgracias familiares, o actos violentos (c26, c28a). El derecho a la información tiene que subordinarse al respeto debido a las víctimas y a quienes hacen duelo (c03, c38). Por tanto, no se dará pie a que los espectadores puedan sentirse como mirones de la humillación y de la desgracia de otras personas (c42d/2). Se tendrá en cuenta el enorme impacto que pueden tener los sonidos en vivo, las imágenes y la música que acompañen a la presentación de esos hechos (c42d/1).

A pesar de estas normas, parece que el sufrimiento ajeno se ha convertido en un filón que los MCS explotan para promover el espectáculo<sup>67</sup>. Esa exposición pública es una forma refinada de crueldad. De hecho, los romanos reservaban para los grandes criminales el sufrimiento y la humillación de ser expuestos a la mirada pública mientras agonizaban en la cruz. Ningún ciudadano romano podía sufrir semejante castigo<sup>68</sup>.

Los códigos insisten en que debe evitarse la exposición pública del sufrimiento. Por eso, piden que los lugares de cura o rehabilitación tengan las mismas restricciones que el domicilio familiar. Se han de impedir intromisiones gráficas e informativas que atenten contra la intimidad y el decoro de las personas ingresadas (c02/8, c16a) y del personal sanitario que les atiende (c02, c30, c37b). En esos espacios, se evitará cualquier injerencia que no cuente con la autorización expresa de los interesados, de sus tutores y de la autoridad competente (c02). Los reportajes sobre esos centros no incluirán fotos, nombres (c24d), ni datos clínicos de los pacientes. Tampoco describirán sus patologías en modo despectivo (c02) o irrisorio (c42d/1), aunque esas expresiones sean de uso popular (c03).

---

<sup>66</sup> (c09a). Los códigos tratan de evitar que el periodista pierda su capacidad de compasión. Malcolm describe a ese reportero insensible como “a kind of confidence man, preying on people’s vanity, ignorance, or loneliness, gaining their trust and betraying them without remorse”. J. MALCOLM, *The journalist and the murderer*, New York 1990, 3.

<sup>67</sup> S.D. MOELLER, *Compassion fatigue. How the media sell disease, famine, war, and death*, New York 1999, 34.

<sup>68</sup> K. SANDERS, *Ethics...*, 95

#### 4.3.2. Información sobre autolesiones, suicidio y fallecimientos

La información sobre autolesiones y suicidio exige mucha prudencia (c17), especialmente cuando se trate de menores y el método empleado sea asequible y novedoso. No se descenderá a detalles innecesarios (c03) que pudieran incitar a la emulación (c10b, c24b). Concretamente, se recomienda no citar la localidad donde se produjo, ni dar otros datos que pudieran dañar la imagen y los sentimientos de los familiares y amigos (c26, c39). Asimismo, se evitará dar la impresión de que el suicidio es una salida comprensible ante ciertas dificultades o fracasos (c42d/1).

El interés público y la notoriedad social del suicida pueden justificar un tratamiento informativo más amplio; por ejemplo si con ello se responde a rumores y acusaciones, o si el suicidio está relacionado con un tema, un delito o un problema no resuelto que preocupa o que debe preocupar al público (c40). En cualquier caso, la información debe limitarse a lo estrictamente necesario.

Los reportajes sobre suicidios no serán emitidos al atardecer, ni en la mañana temprano, ni en los días festivos, pues es entonces cuando más personas sufren de soledad y depresión. En los programas de ficción se soslayarán las escenas explícitas de suicidios, sobre todo si el personaje resulta especialmente popular (c41b).

El periodista no romperá la intimidad del momento de la muerte ni mostrará primeros planos del moribundo. Tampoco se inmiscuirá en funerales ni mostrará escenas de ahorcamientos o de ejecuciones (c42d/2).

La intimidad personal cesa con la muerte del sujeto, pero continúa presente el deber de respetar su memoria. Un ataque a ésta es un atentado contra el honor de todos aquellos que han compartido la esfera íntima del fallecido y que se sienten unidos a él por vínculos sanguíneos o afectivos. Por tanto, no se publicará el historial médico de los fallecidos (c03) y se evitará cualquier información que pueda lesionar a los allegados del difunto o que pueda hacer revivir momentos dolorosos a las víctimas de sus delitos. Se puede hacer alguna excepción cuando se trate de un notable personaje histórico y cuando las circunstancias concomitantes provoquen un alto interés público (c02).

#### 4.4. Violencia y terrorismo

La violencia existe de hecho y, por tanto, los MCS tienen que tratarla. Sin embargo, la exposición repetida a la violencia termina por desensibilizar a la audiencia, reduciendo su capacidad de compadecerse y de responder activamente al grito de las víctimas. Se puede llegar a considerar que la agresividad es la reacción normal ante cualquier problema. Por otra parte,

las personas más impresionables pueden sentir temores infundados en su vida ordinaria, sobre todo si las escenas transmitidas presentan una violencia cruel, gratuita, imprevisible e incontrolable. Su impacto será aún mayor si se muestra en modo explícito, realista, personal y si se localiza en lugares que en la vida ordinaria resultan conocidos y seguros (42d/1).

En los reportajes sobre sucesos violentos, el periodista respetará a las víctimas y a sus familiares (c26, c16a), evitando fotografías (c39, c26) e informaciones que pudieran llevar a su identificación (c35, c37b, c32). Asimismo, no narrará con detalle la violencia y la brutalidad (c24a)<sup>69</sup>, no glorificará esos actos (c20, c07a), ni los relacionará con una determinada religión, raza o nacionalidad. Extremarán las precauciones cuando se trate de delitos contra la libertad sexual (c40).

El terrorismo es la forma de violencia más presente en los MCS, sobre todo después de los atentados del 11/9 en Nueva York<sup>70</sup>. Su tratamiento informativo es analizado con detalle en el código ruso c37a. Según este código, el periodista que tenga información sobre la preparación o inminencia de atentados terroristas deberá comunicarla en primer lugar a la policía y no interferirá en las operaciones antiterroristas. Al hacer su crónica, tendrá mucho cuidado de no estar colaborando, inconscientemente, con los macabros objetivos de los terroristas, que intentan amplificar el terror utilizando los MCS (c10b). De hecho, la competencia feroz entre los MCS por captar más audiencia, a base de noticias espectaculares, favorece la estrategia terrorista, que también busca el mayor impacto posible<sup>71</sup>. El reportero tampoco insultará a los secuestradores, para no complicar aún más la situación de las víctimas (c37a).

#### 4.5. Casos judiciales

Los procesos judiciales, finalizados o en fase de instrucción, constituyen un tema escabroso para el informador. El 73,8% de los códigos abogan explícitamente por el respeto riguroso de la presunción de inocencia (c15). La prensa no sustituye a la ley ni es un tribunal paralelo donde juzgar y cas-

---

<sup>69</sup> Los reportajes sobre crímenes y actos violentos atraen a la audiencia y son fáciles de reportar. Por ello, a pesar de estas recomendaciones de los códigos, algunas empresas informativas de ámbito local siguen explotando este filón, hasta dedicarle el 60% de sus informativos. En USA ese porcentaje es del 25% a nivel nacional. R.F. SMITH, *Groping...*, 72.

<sup>70</sup> Cf. B. ZELIZER – S. ALLAN, ed., *Journalism after September 11*, London 2002.

<sup>71</sup> Cf. B.L. NACOS, *Mass-mediated terrorism. The central role of the media in terrorism and counterterrorism*, Lanham 2002, 40. El campo de batalla se ha ampliado a Internet. P. SEIB, *Beyond the front lines. How the news media cover a world shaped by war*, Palgrave 2004, 87-104. Basta pensar en las recientes “ejecuciones” de rehenes en Irak, transmitidas en vivo a través de Internet.

tigar a los presuntos delincuentes<sup>72</sup>. Por tanto, el periodista no puede presentar como culpable a quien todavía no ha sido condenado por los tribunales (c29a), aunque se haya confesado autor de los hechos delictivos (c03).

En aras de la objetividad, el periodista que informa sobre un proceso judicial se mantendrá completamente al margen del mismo (c41b) y presentará los puntos de vista de la acusación y de la defensa en forma equitativa y veraz (c19c). Asimismo, respetará a todos los involucrados (c11), aunque sean criminales (c26); no identificará ni causará sufrimiento añadido a los allegados del acusado (c02, c17); no dará pie a prejuicios, sospechas o hipótesis (c16b, c02) que pudieran influenciar o debilitar el proceso legal (c41b); no publicará fotos o diseños que resulten humillantes o pudieran contradecir la presunción de inocencia (c19c), por ejemplo mostrando al individuo esposado, en comisaría o entre rejas (c24d, c32).

Se publicará el veredicto final con el mismo relieve informativo que se haya concedido a todo el proceso (c39, c32), sobre todo si el acusado ha sido absuelto y su imagen pública hubiera resultado seriamente dañada (c06, c09a). En cualquier caso, la información sobre las sentencias judiciales no debe nunca anticiparse a su publicación oficial (c02).

El hecho de que una sentencia tenga ya efectos legales no supone que pueda ser publicada sin ninguna traba, porque, como apunta un tribunal español, lo mismo se difama divulgando hechos delictivos ciertos, pero desconocidos, que difundiendo hechos falsos<sup>73</sup>. Una resolución judicial no es algo secreto, pero, al publicarla, los MCS la introducen en un contexto mucho más amplio y, por ello, pueden dañar la intimidad y el buen nombre de los implicados. La persona que ha reconstruido su vida tiene derecho a que no se publiquen informaciones sobre su pasado que puedan dañar gravemente su presente reputación<sup>74</sup>. Un caso especial lo constituyen los violadores y pederastas, por el peligro que supone su mayor tendencia a reincidir.

Las posibles excepciones tienen que basarse en importantes motivos de interés público y no dañar la dignidad de la persona. Se podría, por ejemplo, aludir a un delito ya pagado si eso pudiese aclarar la acusación actual (c13), estuviese en relación estrecha con el área en que el sujeto es bien conocido

---

<sup>72</sup> (c31, c36). Sobre el tratamiento concreto que da la prensa a los casos judiciales, a los encarcelados y a la pena capital: J.H. LIPSCHULTZ – M.L. HILT, *Crime...*, 89-100, 116-126.

<sup>73</sup> Véase la sentencia del Juzgado de primera instancia número 4 de Barcelona, 11-05-1986 sobre el asunto García Lavernia. Cf. J.L. CONCEPCIÓN RODRÍGUEZ, *Honor...*, 199-200.

<sup>74</sup> De hecho, la legislación de diversos países regula la posible publicación en prensa de sentencias judiciales. En Inglaterra, por ejemplo, la *Rehabilitation of Offenders Act*, de 1974, protege a los ex condenados de la publicación en prensa de sus condenas. J.L. CONCEPCIÓN RODRÍGUEZ, *Honor...*, 199. Un caso conocido de USA, es el de Melvin v. Rei, que había sido prostituta y absuelta de la acusación de asesinato. Logró, sin embargo, rehacer su vida y convertirse en una respetada ama de casa. Este equilibrio se rompió nuevamente cuando salió la película *The red kimono*, que relataba su "historia verdadera", usando además su nombre real. Este atropello fue severamente condenado por el tribunal. *Ibid.*

(c06) o pusiese en duda su capacidad para acceder al cargo público que pretende (c26). Normalmente, se evitará publicar el nombre del acusado, sobre todo si el delito es de poca importancia (c29b, c24a), pero puede publicarse cuando se trate de un alto funcionario (c27). Asimismo, se podrían dar a conocer nombres, imágenes y fotos de sospechosos cuando fuera necesario para aclarar un crimen, eximir a otros sospechosos, informar sobre la recompensa ofrecida por la autoridad competente (c03) o cuando resultase imprescindible para ofrecer una información completa y equitativa (c16a, c31, c37b).

### Conclusión

Los documentos deontológicos analizados reflejan una creciente sensibilización social hacia el valor ético de la intimidad, que es tratada con más amplitud en los códigos recientes. Esta tendencia ha recibido un nuevo impulso con la progresiva asunción, por los distintos países de la Unión Europea, de la directiva comunitaria 95/46/CE.

No se aprecian diferencias notables entre los códigos de los países europeos occidentales y los ex-comunistas con respecto a la intimidad, tal vez porque la versión actual de la mayoría de los códigos fue publicada años después de la caída del bloque soviético. Tradicionalmente, la ideología socialista ha dado un mayor énfasis a la responsabilidad de los periodistas frente a la sociedad –vigilados por el Órgano de prensa<sup>75</sup>, mientras que la liberal-capitalista insiste en asegurar la libertad del periodista frente al Estado y da más cabida al derecho de réplica. Un reflejo de estas diferentes tendencias puede verse aún en la presentación del secreto profesional. Los códigos que señalan explícitamente excepciones al mismo, por motivos legales, pertenecían al bloque soviético, mientras que los códigos de países occidentales suelen limitarse a señalar la inviolabilidad de ese secreto<sup>76</sup>.

Los documentos analizados no consiguen sentar las bases antropológicas necesarias para poder compaginar armónicamente la defensa de la intimidad con el derecho a la información<sup>77</sup>. Algunos aluden a la dignidad hu-

<sup>75</sup> En los países comunistas, los periodistas eran valorados por su pureza ideológica y su contribución a la “causa”. Cf. E. OGNIANOVA, *The Transitional media system of post-communist Bulgaria*, en *Journalism & mass communication monographs* 62 (1997) 27.

<sup>76</sup> El secreto profesional podrá ser roto si su mantenimiento crea confusión social (c06, Azerbaiyán), si lo pide el tribunal (c14 Eslovaquia, c25 Letonia) o así lo prevé la legislación del país (c43 Ucrania, c26 Lituania). Estas alusiones explícitas a las excepciones legales contrastan con la rotundidad con que se expone su obligación en algunos códigos de los países occidentales. El código italiano c24a, por ejemplo, no señala ninguna excepción.

<sup>77</sup> El liberalismo favorece una visión conflictiva entre el derecho a la intimidad y el derecho a la información, pues considera que el interés egoísta es el móvil principal de los ciudadanos. P.M. REGAN, *Legislating privacy. Technology, social values and public policy*,

mana y al bien común, pero no desarrollan estos principios ni tampoco los defienden con sanciones concretas. Reflejan así la actual tendencia de la ética profesional, que no suele preocuparse de fundamentar sus principios en la naturaleza humana, quedándose más bien en una objetividad positivista y utilitarista, carente de valores<sup>78</sup>.

A pesar de sus limitaciones, los códigos europeos son una valiosa respuesta a la comercialización mediática del ámbito íntimo, pues promueven una autorregulación responsable que no se limita a los mínimos legales. Asimismo, reflejan las preocupaciones éticas de la actual sociedad y, por tanto, indican una forma concreta de servir al interés público.

Los profesionales de la información han plasmado en sus códigos los valores que la sociedad europea espera ver reflejados en el ejercicio diario de la tarea informativa. La aplicación concreta de estas orientaciones nos permitirá avanzar sin desasosiegos hacia una sociedad de la información más justa y solidaria.

MARTÍN CARBAJO NÚÑEZ OFM

---

Chapel Hill 1995, 25. Por su parte, el positivismo intenta compaginar esos derechos, simplemente porque la sociedad los ha reconocido, pero no se preocupa de buscarles un fundamento metafísico.

<sup>78</sup> Cf. R.A. WHITE, *From codes of ethics to public cultural truth. A systemic view of communication ethics*, en *European journal of communication* 10 (1995) 443.