

# **"ETICA Y PERIODISMO"**

## ***de Hugo Aznar***

*Eugenio Yañez Rojas*

*Profesor*

*Universidad Gabriela Mistral*

Para algunos periodistas o informadores escribir un libro acerca de los códigos deontológicos de los Medios de Comunicación Social (mcs), no deja de ser una labor interesante, pero en última instancia ociosa, pues a fin de cuentas, la eficacia o utilidad de éstos, está hipotecada por la disposición positiva de la persona para cumplir o respetar lo que allí se formula y, hoy en día, a juzgar por las recurrentes y permanentes falta a la ética periodística que presentan los mcs en nuestra sociedad "postmoderna" (por utilizar una expresión de moda), los mencionados códigos no pasan de ser, en el mejor de los casos, expresiones de un romanticismo moral, cuando no expresiones de un decadentismo conservador, que busca imponer normas y conductas a los periodistas, las cuales aparecen como verdaderas "camisas de fuerza", para el ejercicio de su actividad.

¿Qué podemos responder a estos corifeos del nihilismo, del escepticismo y del relativismo, o a los sostenedores de que la mejor ley de prensa es aquella que no existe? En primer lugar, una obra intelectual no se mide por su impacto, utilidad o eficacia, sino por ella misma. Hay que tener cuidado, entonces, de no ceder ante la tentación utilitarista y eficientista. Segundo, porque la verdad hay que buscarla por ella misma, independiente de sus consecuencias y tercero porque no hay que dejarse atrapar por una mentalidad pesimista y tremendista.

La obra que comentamos, *Etica y Periodismo*, del español Hugo Aznar, publicada en Barcelona en 1999 por la editorial Paidós, se divide en dos partes. La primera está destinada a la "autorregulación de los medios" y la "presentación de los documentos". La segunda presenta los "textos de los documentos". Aquí, Aznar nos presenta 26 Documentos (Principios,

Declaraciones y Resoluciones, Códigos, Libros de estilo, Estatutos y Reglamentos) principalmente de España, los cuales analiza brevemente. El valor de esta parte no radica sólo en el esfuerzo de recolección, selección, ordenación y análisis de los textos, sino fundamentalmente en el hecho de que ellos constituyen una rica cantera de la cual siempre se pueden extraer nuevos y viejos principios, normas y valores. Esto es especialmente válido para nuestro país, en el cual el Código de Ética de los Periodistas Chilenos, aún en su versión modificada de 1999, no incluye una serie de normas y principios que se encuentran en otros códigos, como los que analiza Aznar.

En la primera parte, Aznar aborda el tema y problema de la autorregulación, la que es presentada como una alternativa real tendiente a la superación de los problemas éticos (Este tópico lo aborda en profundidad en su libro: "Comunicación responsable", publicada en enero de 1999).

Aznar plantea desde el principio el desconocimiento acerca de la autorregulación, lo que va en directo detrimento de su aplicación. "Cada vez es más frecuente que los debates, encuentros o congresos sobre la ética de los medios concluyan con una apelación a la autorregulación como la mejor forma de solucionar los problemas éticos de la comunicación. La mayoría de las veces, sin embargo, todo queda en una invocación final genérica y poco precisa. Incluso en más de una ocasión se tiene la sensación de que quienes hacen esta invocación no tienen claro realmente cuál es la función y el alcance de la autorregulación, que mecanismos pueden ponerla en práctica, cuáles existen ya en nuestro país o en otros, como actúan y que se puede esperar de cada uno de ellos, etc.". Esta realidad descrita por Aznar es perfectamente aplicable en nuestro país. Mucho se la invoca, poco se la conoce, casi nada se la practica. A partir de este dato, nuestro autor, explica que es y no es la autorregulación y fundamenta porque ella es una alternativa verdadera y real. Ello tiene la gran virtud que al emanar "del compromiso de sus protagonistas, en particular de los profesionales y los propietarios de los medios, conlleva una cierta adhesión voluntaria a sus normas, principios y valores, así como un compromiso mayor de discernir y denunciar los casos en que esta adhesión no se dé".

Si bien este filósofo español explica que el criterio de selección de los textos está dado por la proximidad: "que sean organizaciones profesionales y medios de comunicación cercanos

a nosotros, cuya labor recibimos y valoramos a diario", nos hubiera gustado que hubiera incluido por ejemplo el "Código Latinoamericano de Etica Periodística", o de algún país latinoamericano. ¿En que fundamentamos este "deseo"? Nos afirmamos en el hecho, de que aunque los destinatarios sean principalmente españoles o europeos, su libro también se lee en Latinoamérica (hemos intentado averiguar el número de ejemplares vendidos en Chile y su presencia o ausencia en las bibliotecas de nuestras universidades, lamentablemente con poco éxito. Es un dato que le debemos al autor). Es decir, para los latinoamericanos el criterio de proximidad se perdería y entonces alguien podría afirmar, que los textos que nos presenta el autor obedecen a una realidad lejana, a otras formas de hacer periodismo, ajenas a nuestra idiosincrasia, por lo tanto, el valor de estos códigos para nuestro medio sería muy limitado. Esta falacia, favorece además, la idea de que no existe un solo periodismo, o una identidad periodística, sino muchos "periodismos". Lo que queremos decir, es que la proximidad de la norma moral no es sólo ni primeramente geográfica. Ella dice relación con la conciencia y voluntad del sujeto que adhiere a ella.

En virtud de lo señalado, el libro que comentamos es necesario y útil, no sólo para estudiantes o profesores vinculados al periodismo, sino también para los propios periodistas, dueños de los mcs y público en general (el cual generalmente desconoce la existencia de compromisos éticos que asumen los medios). Nos atrevemos a recomendarlo no sólo como lectura obligatoria para nuestros estudiantes de periodismo sino también para periodistas y dueños de mcs.