

Pros y contras del remozado código deontológico de los periodistas catalanes¹

Joaquín Marqués-Pascual²; Marta González-Peláez³

Recibido: 5 de febrero de 2019 / Aceptado: 28 de junio de 2019

Resumen. La profesión periodística apuesta por un marco regulatorio que, además de la normativa pública aplicable a todos, se concreta en torno a un sistema autoregulatorio que tiene en los códigos deontológicos su elemento central de rendición de cuentas. Es el contexto donde este trabajo analiza el papel desarrollado por estos delimitadores éticos de la actividad profesional informativa. La revisión del código de los periodistas catalanes permite indagar hasta qué punto se han actualizado los principios éticos de la profesión y si se adaptan a un contexto donde el ciberperiodismo cobra mayor importancia. La presente investigación pone en contexto y compara la nueva versión del código deontológico catalán con la antigua, detectando las nuevas temáticas incorporadas por los revisores. A pesar de la inicial similar apariencia entre ambas versiones, existen en torno a una veintena de cambios que evidencian el trabajo desarrollado. **Palabras clave:** Códigos deontológicos; periodismo; ética; Cataluña; medios de comunicación.

[en] Pros and cons of the renewed deontological code of Catalan journalists

Abstract. The journalism, like others professions, is committed to a regulatory framework that, in addition to the public regulations, is based on a self-regulatory system that has in its codes of ethics the central element of accountability. It's, in this context, where this paper analyzes the role played by this type of ethical delimiters of the information activity. The revision of the code of Catalan journalists allows us to investigate the extent to which the ethical principles of the profession are updated and adapted to a context where cyber-journalism takes on greater importance. The present work puts in context and compares the new version of the Catalan deontological code with the older, detecting some new items that the revisers have introduced. Despite the initial similar appearance between both versions, there are several changes that evidence the work developed by the delegated committee.

Keywords: Deontological codes; journalism; ethics; Catalonia; mass media.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología 3. Resultados y conclusiones 4. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Marqués-Pascual, Joaquín; González-Peláez, Marta (2020): "Pros y contras del remozado código deontológico de los periodistas catalanes". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 207-213.

1. Introducción

Fuera del ámbito de las ciencias sociales se tiende a menospreciar el importante papel del sistema mediático en las sociedades avanzadas en tanto que los medios de comunicación son unos actores importantes en lo que se ha dado en llamar la configuración de la agenda y que, aquí concretamos como la conformación de la opinión pública (Marqués-Pascual, 2016). Los *Media* (por su acepción anglosajona) tienen una trascendente responsabilidad en la creación y/o difusión de determinados valores en detrimento de otros lo que orienta la sociedad hacia una u otra dirección (Hardy, 2008). Más allá de una visión más o menos mediocéntrica, que no será objeto de este trabajo, podemos convenir el importante

papel que ha tenido durante décadas el quehacer periodístico en la conformación de la opinión pública (Guadarrama, 2016).

Los periodistas pueden actuar desde los medios, pero, en el contexto tecnológico actual, también acaban informando desde otras plataformas, con otros instrumentos, que no son estrictamente los medios. En ese contexto el periodista acaba siendo un influenciador, más o menos potente (Roselló, 2013) al disponer de un determinado número de seguidores digitales que expanden el mensaje de manera exponencial.

No se puede comprender el sistema de la influencia periodística sin entender el papel que juega el Estado y sus instituciones. También es preciso convenir que independientemente de la estructura social que

¹ Trabajo desarrollado en el grupo de investigación COMM.RESEARCH-EE

² EAE Business School (España)
E-mail: joaquin.marques@campus.eae.es

³ Universitat Oberta de Catalunya (España)
E-mail: mgonzalezpel@uoc.edu

desarrolle una comunidad nacional u otra, existen unos elementos mínimos comunes que deben estar presentes en el quehacer de toda la profesión periodística. Los denominaremos valores profesionales. Y se han ido desarrollando en lo que conocemos como códigos deontológicos o éticos del periodismo. Una aproximación al concepto la aportan Navarro y Casas (2009: 66) “conjunto de normas y deberes que están dirigidos a un colectivo de profesionales con el fin de guiar el ejercicio de su profesión desde una perspectiva ética”. Aznar (1997: 126) señala que a diferencia de los códigos de conducta de un determinado ejercicio laboral (como hábitos de trabajo, trato hacia el cliente, indumentaria, horarios, etc.), “los códigos deontológicos abordan los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, es decir, aquellos que conforman o entrañan su específica dimensión ética”.

Pero por encima de cuáles sean, aquí o allá, hay una máxima que siempre debe ser respetada: “la información no ha de estar al servicio de otros intereses que el propio de los ciudadanos por conocer la verdad de manera independiente, honesta y veraz” (Guadarrama y Suarez, 2016: 72). En el contexto actual de la sociedad digital “la ética es la única razón de ser del periodismo” (Casasús, 2001: 51). Y es que “existe una profunda percepción de crisis de credibilidad instalada en la profesión” (Micó *et altri*, 2008, 15).

El eje básico de la aplicación ética en la profesión periodística en el viejo continente se enmarca en la resolución 1003 del Consejo de Europa que estableció en 1993⁴, un embrión de código deontológico para la profesión, compuesto de 38 puntos. Su eje fundamental es la actividad informativa ejercida por periodistas (Guadarrama y Suárez, 2016). A nivel mundial existe una declaración de principios, establecida por la Federación Internacional de Periodistas (FIP)⁵, en 1954, que ha devenido en una referencia mundial de los valores que la profesión debe respetar. Con posterioridad la FP ha realizado diferentes programas y más iniciativas en esta línea.

En el Estado español el marco normativo básico de la actuación periodística se establece en torno a dos derechos fundamentales⁶ recogidos en la constitución española (CE) de 1978: la libertad de expresión (art. 20.1.a) y la libertad de información (art. 20.1.d) con las limitaciones que se establecen en el propio artículo, “especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia” (20.4) aunque ciertos dere-

chos fundamentales entendidos como colectivos (el derecho a la información es uno de ellos) se posicionan como preferentes frente a otros considerados individuales (p.e. el derecho a la propia imagen), interpretación desarrollada por el Tribunal Constitucional en algunas de sus sentencias (Balaguer, 2016: 22).

En paralelo a lo planteado, hay otra cuestión sobre la misma temática que está encima de la mesa como es la obligación, o no, de establecer una normativa restrictiva para del ejercicio del periodismo. Frente a la posible regulación estatal de los derechos de expresión e información, habitual en regímenes no democráticos, el colectivo de profesionales periodísticos siempre ha abogado por la autorregulación. De hecho, constituyen el mecanismo de autocontrol más común y extendido (Aznar 1997: 125).

La creación de códigos deontológicos es fruto de esta apuesta donde los periodistas, a través de sus organizaciones profesionales, o mediante órganos internos en cada medio de comunicación, apuestan por establecer unas determinadas reglas de cumplimiento y exigencia interna. Es el contexto de la deontología, la ciencia del deber, lo que debe ser. “La deontología cifra su propósito en definir los deberes que garantizan los bienes humanos específicos que son administrados a través del ejercicio profesional” (Guadarrama y Suárez, 2016). En el ámbito de los *Media* se puede definir como “un conjunto de principios éticos asumidos voluntariamente por quienes profesan el periodismo, por razones de integridad, de profesionalismo y de responsabilidad social” (Aznar & Villanueva, 2000: 16-17). Este compromiso incorpora una serie de implicaciones: la obligación de ser veraz que se extiende a lo largo de toda la carrera profesional; y la de la libertad para hacerlo de esa manera que es una decisión interna del profesional (Herrán y Restrepo, 1991). La existencia de un código ético entraña un correcto quehacer de toda la profesión. Es la profesión que se autoimpone unas determinadas limitaciones éticas y no tanto el legislador. Unas normas que, a pesar de ser asumidas de manera voluntaria, como ya se ha dicho, son, una vez aceptadas, de obligado cumplimiento (Aznar, 2005) para los miembros que integran el colectivo. Una idea recalcada también por Villanueva cuando señala las diferencias entre ética y derecho (2002: 13). En opinión de Ibarra todos los códigos deontológicos incorporan unos concretos valores profesionales que, en su conjunto, comprende y promueve la ética, en tanto que ideales, y representan algún modelo o prototipo de profesión que se pretenden alcanzar y por ello dotan de significado al ejercicio profesional” (2007: 45).

Además, la propia existencia de un código deontológico sirve también para valorar, a posteriori, su nivel de acatamiento. El código, en este sentido, se configura también como un instrumento de rendición de cuentas, junto a la existencia de otros instrumentos como los consejos de prensa (como el CIC, en Cataluña), o audiovisuales como el Consell de l’Audiovisual de Catalunya (Rodríguez-Martínez *et altri*, 2017). Este tipo de herramientas desempeñan un

⁴ <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-EN.asp?fileid=16414&lang=en>

⁵ <http://www.ifj.org/es/temas/etica>

⁶ Los derechos fundamentales desarrollados por la CE-1978 tienen su fundamentación en una serie de normas de carácter internacional suscritas por el Reino de España. Son: la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) de 1948, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, de 1966, el Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y de las Libertades Fundamentales (1950) y la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2000). En todos esos textos se recoge, de una manera más o menos explícita, la defensa de los derechos de expresión e información.

papel de *accountability* clave en el escenario comunicativo (Oliva, 2013). “La responsabilidad del profesional también puede ejercerse de manera colectiva, desde las asociaciones de prensa o colegios profesionales, a través de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología (FAPE) o del Consejo de la Información de Cataluña, por ejemplo” (Suárez-Villegas, *et alri*, 2017: 322). Otros autores apuntan que los sistemas actuales de autorregulación deberán contar en el futuro con nuevas iniciativas emergentes de rendición de cuentas (Mauri-Rios y Ramon-Vegas, 2015: 388).

Esta directriz autorregulatoria tiene sus defensores y sus detractores. “la autoregulación, frente a la consideración positiva que parece ofrecer, adolece de legitimación social desde su propia concepción” (Balaguer, 2016:44). De todas formas, no es objeto del presente trabajo profundizar en ese debate⁷. Pretendemos entender si los códigos éticos, sobre todo los más recientes, cumple la función para la que se crearon. Algunos autores consideran que “el problema de la ética en la actividad informativa no está ni mucho menos resuelto con la creación de códigos deontológicos” (Coca, 2016: 108). E, incluso, que las nuevas tecnologías no han ayudado, más bien al contrario, a la consolidación de principios éticos en la práctica periodística (Christofolletti y Piassa, 2013; Díaz-Campo y Segado-Boj, 2014a).

La mayoría de códigos deontológicos se crearon a lo largo del siglo XX. En el nuevo contexto digital se hace necesario una revisión de los presupuestos establecidos en su día para adaptarlos a los requerimientos de la sociedad actual. Aznar (2004) ya planteó, en forma de decálogo, cuáles eran los rasgos novedosos aparecidos en los últimos años, así como las temáticas que deben revisarse.

Es en este marco donde el presente trabajo pretende establecer si los conceptos básicos definidos en Cataluña, a través de la última configuración del código deontológico (2016) realizada por la asociación gremial que representa a la profesión, el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) que, junto al Consell de la Informació de Catalunya (CIC), han efectuado un compendio adecuado o, por el contrario, hay elementos éticos destacados que no han sido tenidos en cuenta, en un contexto donde el ciberperiodismo cobra cada día mayor importancia (Parra, Real y López, 2017).

Junto a las áreas más importantes y permanentes de la deontología (respetar la verdad, el honor y la vida privada de las personas, por ejemplo) se debe analizar si se contemplan otras temáticas de surgimiento más reciente y de creciente complejidad: como la manipulación de imágenes, –la proliferación de ‘memes’ sería un claro ejemplo–, o las problemáticas surgidas como consecuencia de la inmediatez de internet –no verificación de fuentes o falta de contrastación de las informaciones–, o la desaparición de documentos *on line* (Díaz del Campo, 2014). Más si cabe en un contexto donde cada vez con mayor asiduidad la información está trufada de entretenimien-

to constituyendo “una de las tendencias más relevantes del periodismo actual a escala internacional” (Redondo y Campos-Domínguez, 2015). Los nuevos escenarios surgidos en la profesión con el desarrollo de la sociedad digital, (Lamb, 2014; Muller, 2014), también conocida como de la sociedad de la Banda Ancha (Fondevila, 2009), y el *cloud journalism* (Fondevila, 2010), ha hecho emerger nuevos perfiles profesionales multimedia que no son ajenos a las funciones inmutables de la profesión (Sánchez-García *et alri*, 2015) y que deben ser recogidas en los nuevos códigos deontológicos así como en las revisiones que se vayan realizando de los ya existentes.

2. Metodología

El diseño de esta investigación cualitativa se basa en el análisis y revisión bibliográfica de diferentes códigos deontológicos para establecer un proceso comparativo. La contrastación de casos similares es un procedimiento analítico central en las ciencias sociales (Pérez-Liñan, 2010) que aporta una estrategia analítica con fines generalización empírica que no solamente aporta elementos descriptivos sino también explicativos. Desde hace décadas se está utilizando este procedimiento analítico en aquellos escenarios donde el número de casos bajo estudio es muy escaso.

La utilización del método comparativo pretende encontrar respuesta, como otros sistemas de análisis empírico, a la pregunta de la investigación. En este caso H1: ¿la renovación del código deontológico de los periodistas catalanes ha sido puramente cosmética o hay importantes cambios en sus criterios?.

La metodología comparativa propuesta se centra en el estudio de los dos códigos deontológicos (1992 y 2016) desarrollados por el Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) y el Consell de la Informació de Catalunya (CIC), para identificar los cambios de conceptos de cara a establecer las diferencias y las similitudes entre ellos siendo la base de las conclusiones del artículo.

El trabajo sigue la dinámica que tiene a Weber (1906) como uno de sus primeros exponentes y a Lijphart (1971) como uno de los principales teóricos. El presente trabajo sigue, además, la orientación planteada por Sartori (1984) cuando establece que el método comparativo tiene como objetivo la búsqueda de similitudes y diferencias.

3. Resultados y conclusiones

El primer código ético de los periodistas catalanes data del primero de noviembre de 1992, proclamado en el contexto del II congreso de la profesión que se realizó en dicho año. En el mismo mes de 2016 se aprobó, en el transcurso del VI Congrès de Periodistes de Catalunya, una revisión adaptada al entorno actual. Hay que apuntar que los redactores de esta

⁷ Para ello ver: Aznar y Villanueva, 2000.

nueva versión la finalizaron en noviembre de 2013 aunque, por motivos no aclarados, su entrada en vigor se ha demorado tres años.

Con una primera aproximación a ambos documentos no se aprecian grandes diferencias ya que ambos tienen doce criterios y cinco anexos (la última versión amplía incorpora un anexo más, hasta seis). Pero una vez analizados uno a uno, se detectan ciertas diferencias. La última versión de código catalán es más amplia y densa (3.404 palabras frente a 1.452, más del doble), incorporando los siguientes ítems, no contemplados explícitamente en la versión anterior:

En relación con la obtención de información la primera versión establecía la necesidad de utilizar métodos lícitos y dignos para obtener información mientras que la actual amplía este aspecto a la prohibición de utilizar cámaras ocultas y “de cualquier otro procedimiento subrepticio o engañoso para obtener informaciones, imágenes y testimonios. También es inadmisibles la interceptación y la difusión no consentida de material privado procedente de la telefonía móvil, la mensajería electrónica y otros soportes de comunicación”, aunque admite la excepción en relación con “situaciones relacionadas con hechos o acontecimientos de inequívoco interés público y cuando no haya ninguna otra opción para dar cumplimiento adecuado al derecho a la información”.

Añadir que la nueva versión exige que el periodista se ponga “contacto previamente con los afectados por darles la oportunidad de respuesta” a la información antes de difundirla. Así mismo se especifica que los medios han de atender el derecho de réplica si éste es solicitado de forma correcta, concepto que no aparecía en la versión anterior (sí que está recogido en el principio 27 del Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística, aprobado por resolución unánime del Parlamento europeo en Estrasburgo el primero de julio de 1993). Desaparece, por el contrario, la conveniencia de solicitar la ‘disculpa’ que se recogía en el criterio número tres de la versión de 1992.

Un elemento novedoso es la incorporación de una referencia a la necesaria no remuneración de las fuentes: “el pago a las fuentes para obtener información contraviene la buena práctica periodística y es inadmisibles cuando ponga en riesgo el principio de veracidad o pueda interferir la acción de la justicia”. En relación con las fuentes, aunque la versión de 1992 establecía la necesidad de citarlas “especialmente cuando se trata de actores enfrentados”, la versión más actual apunta la preservación de su anonimato cuando sea necesaria su protección “invocando el secreto profesional”. De esa manera se protegen personas indefensas o en riesgo.

Otra novedad del nuevo código se centra en el plagio que considera inaceptable. “Hay que aplicar las buenas prácticas profesionales cuando se utiliza el trabajo de otros”. El embargo de informaciones es otro de los aspectos que se incorpora a la nueva redacción: “La buena práctica periodística exige

también tratar de forma adecuada las informaciones recibidas bajo embargo”.

También se incorpora una referencia al acoso intimidatorio y persistente “es una práctica reprochable”. Así como “la recepción de obsequios promocionales o conmemorativos no puede rebasar el criterio estricto de la cortesía, según los baremos establecidos por las organizaciones periodísticas”, aspecto que no estaba tan bien definido en el código de 1992. Se introduce, además, el concepto de imparcialidad que redundará en la credibilidad de la función periodística, una temática que no era definida tan claramente en la anterior versión. Otro ítem que se señala especialmente son los casos de suicidio donde “sólo se difundirán cuando tengan relevancia personal o sean de manifiesto interés público, teniendo en cuenta, además, el riesgo de un efecto mimético”.

Por otro lado, se amplía la prohibición de utilizar informaciones privilegiadas en provecho propio y se incide específicamente en el campo de las apuestas, donde en ocasiones, sobre todo en el campo de la información deportiva, algunos informadores se pronuncian favorablemente sobre esta cuestión al haber patrocinadores de este sector de por medio, difuminándose la clara separación entre información y publicidad.

Se perfila mejor la información sobre menores y el derecho que tienen a no aparecer: “hay que evitar difundir la identidad de los menores cuando aparecen como testigos o inculcados en causas criminales”, ampliando la excepción en el supuesto de homicidio a “casos de secuestros o desapariciones”. Para ser entrevistados o fotografiados se exige un consentimiento explícito, aspecto éste que no se detallaba anteriormente. No se apunta en la nueva redacción, pero sería conveniente, que el consentimiento explícito debiera documentarse de alguna manera.

En el anexo tercero: recomendaciones sobre internet, el nuevo código desarrolla esta temática sobre la práctica periodística en soportes digitales con cierta extensión, incorporando aspectos concretos antes no definidos, como la responsabilidad editorial, la necesaria transparencia y rigor, la participación y supervisión activa, así como la permanencia en el tiempo de los documentos digitales. Recuerda la necesidad del reconocimiento de la autoría y de la prohibición de plagio, debido a la práctica extendida en ese tipo de redacción del ‘corta-y-pegar’.

La problemática del plagio es recogida, además, en un nuevo anexo que define el concepto y desglosa las diferentes posibilidades de esta práctica. Incluye la cita expresa de autoría en las informaciones avanzadas por otros medios de información.

Por último, se incorporan dos nuevos anexos, en forma de recomendación. Uno sobre el uso del concepto ‘ilegales’ referido a personas físicas, considerando inadmisibles su uso. Y otros sobre la cita de nacionalidades y etnias que pueden llevar a desarrollar contextos discriminatorios para esas migrantes.

Sorprende en la última redacción la posibilidad que despliega el nuevo código al ofrecer la posibili-

dad de no citar directamente las fuentes de información: cuando sea necesario –apunta– abriendo, de esta manera, la puerta a la indeterminación de estas y al abuso por parte de los informadores de este recurso ya que pueden llegar a utilizar esta treta para colar supuestas opiniones poniéndolas en bocas anónimas. Es verdad que el nuevo código prohíbe que esta forma de informar se utilice para atacar a personas u organizaciones. Pero solamente se podría determinar la utilización de esta mala praxis si el periodista es denunciado por los afectados ante los tribunales de justicia o entidades de mediación como el propio CIC. En el resto de las ocasiones la mala praxis quedaría amparada.

Además, con la utilización de este recurso se pone en cuestión el derecho de las personas, de las audiencias de los *Media*, a conocer de dónde procede siempre la información ya que, identificando la fuente, se responde a una pregunta central de la práctica informativa: ¿según quién? Con ello el lector puede decidir si la fuente en cuestión le merece más o menos crédito.

Por primera vez aparece en el código catalán el concepto ‘verdad’ (inexistente en la versión de 1992) mientras que el de ‘información verídica’ consta en el primer artículo del código internacional de ética periodística de la Unesco, datado en 1983. También es el segundo principio general del código deontológico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE): “el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad”. La verdad es una de las pretensiones de validez de Habermas, junto a las de veracidad y justicia (García-Marzá, 2017: 270) y todas son elementos fundamentales para que las audiencias confíen en la información que los medios de comunicación ofrecen.

No es baladí la presencia exacta y concreta del concepto ‘verdad’ en el código ya que a través de él se puede perseguir un tipo de prácticas que van abundando cada vez con mayor asiduidad en los medios como es el infoentretenimiento. A través de ese criterio, el primero de los doce⁸. A través de él se puede vigilar que todas aquellas informaciones que sean recreaciones narrativas de la realidad, o tratamientos creativos, se contengan en los márgenes de la ética periodística.

No aparece, por contra, el concepto de ‘mentira’. Se echa en falta alguna referencia explícita a las denominadas *fake news* (noticias falsas), lo que otrora era denominado mentira, así como la demanda de una responsabilidad, aunque sea parcial, que puedan tener en algunos grandes *carriers*, como los agregadores de noticias que eluden ese compromiso bajo el pretexto de no ser los generadores del contenido. La rápida viralidad de las informaciones, que incorporan elementos de espectacularidad o emocionalidad, difi-

cilmente pueden ser desmentidos por la verdad, que se propaga a velocidades muy inferiores (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2018). Alguna responsabilidad debe tener quien facilita el tráfico. El nuevo código catalán al menos podría haber incorporado una recomendación en esa línea en forma de anexo.

Por otro lado, al socaire de la opinión – eslabón cabe vez más fuerte en los espacios de los medios – se producen abusos que, en ocasiones sobrepasan los límites éticos de la profesión. El nuevo código no ha tenido en cuenta que a través de los espacios de opinión se difunden informaciones no contrastadas o, directamente, rumores. Sería deseable que los principios éticos recogidos en él fueran también de obligado cumplimiento para todos los articulistas, comentaristas, tertulianos... más allá que sean periodistas o no. Una referencia en relación a este tema en algún apartado del código catalán hubiera constituido un paso valiente en la defensa que la ética abarcase todo el espectro comunicativo de los medios y no tan solo a los periodistas.

Cabe decir que la nueva versión incorpora cambios sustanciales que, en muchas ocasiones, no son producto de la revolución tecnológica y los nuevos tiempos digitales, sino de una reflexión más profunda sobre las rutinas actuales de los periodistas en su quehacer diario y que no fueron contempladas en la primera versión de 1992. De todas formas, hay que reconocer que las prácticas surgidas con la digitalización también son apuntadas.

En un contexto social donde el periodismo está dejando de ser el cuarto poder – tal como fue etiquetado en el siglo XX –, debilitado por la crisis económica y por las alternativas informativas que la innovación está creando (Micó *et alri*, 2008:31), donde ya empieza a desarrollarse la generación de noticias a través de programas informáticos inteligentes, donde la inmediatez se convierte en una necesidad (factor que juega en contra del rigor periodístico)... el respeto a unas prácticas loables, defendidas desde ciertos principios éticos compartidos, explicitados en los códigos deontológicos, debe ser un norte en el comportamiento de los profesionales de la información entendiendo por tales a las personas que ejercen el periodismo. Los códigos deontológicos acostumbra a centrarse en la figura del periodista, aunque no se aclara quiénes son. Si las funciones del periodismo consisten en ‘informar, formar opinión y entretener’ se ha de entender que toda aquella persona que colabora en esas labores debería de serle de aplicación los principios de los códigos deontológicos de la profesión. También a los opinadores durante el período en que cumplan esa función.

En definitiva, la apuesta por la autoregulación, más allá de la normativa legal existente aplicable a todos los ciudadanos, aporta un plus a algunas profesiones que se otorgan ese sistema de autocontrol. Estas prácticas son percibidas por la sociedad como si de una etiqueta de calidad se tratara, una aportación extra que reafirma el quehacer social de esos colectivos. Sin embargo, la pura existencia de un

⁸ “El professional del periodisme està compromès amb la recerca de la veritat i, conseqüentment, té l’obligació d’acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible”. El profesional de periodismo está comprometido con la búsqueda de la verdad y, consecuentemente, tiene la obligación de acercarse a la realidad de los hechos con la máxima fidelidad posible.

código deontológico no es sinónimo de buena praxis, ni de que los procesos de producción tengan un alto nivel de calidad. Para ello, se debe de contrastar con los niveles de incumplimiento de esa normativa autoimpuesta.

En esa línea, el CIC tiene por objetivo central velar por el cumplimiento de los principios contenidos en el código deontológico de la profesión. Si se analizan las memorias de los últimos ejercicios (Marqués-Pascual et al. 2018: 1101), se puede observar que, a

partir de la renovación del código, en 2016, en los siguientes años las denuncias y reclamaciones interpuestas ante el CIC se han multiplicado por tres. Sin embargo, no se puede concluir con rotundidad si este incremento es debido directamente a la renovación y los nuevos postulados, o a otras causas. Algunas voces apuntan la influencia del nuevo contexto político de radicalización y el papel de los medios en ese escenario, pero esa es una investigación que queda abierta para desarrollar en el futuro.

4. Referencias bibliográficas

- Aguaded, I., y Romero-Rodríguez, L.M. (2018). *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Salamanca (España): Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona (España): Paidós.
- Aznar, H. (2004). Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9 (58). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/20042158aznar.pdf>
- Aznar, H., y Villanueva, E. (coord.) (2000). *Deontología y autorregulación informativa: ensayos desde una perspectiva comparada*. México DF (México): Coedición de la Fundación Manuel Buendía, A.C. con la UNESCO y la Universidad Iberoamericana.
- Aznar, H. (1999). *Ética y periodismo: autorregulación, códigos, estatutos de redacción y otros documentos*. Barcelona (España): Paidós Ibérica.
- Aznar, H. (1997). El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo. *Anàlisi*, 20, 125-144.
- Balaguer, M. L. (2016). *Derecho de la información y la comunicación*. Madrid (España): Tecnos (2ª edición).
- Casasús, J.M. (2001). Perspectiva ética del periodismo electrónico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 49-55.
- Christofolletti, R., y Piassa, D. (2013). Tecnología y zonas de tensión ética para periodistas. *Cuadernos.Info*, 32, 27-38.
- Coca, C. (1997). Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 2 (2), 107-128.
- Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2014a). La adaptación de los códigos de ética periodística europeos a Internet y las TIC. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 26, 91-100.
- Díaz-Campo, J. (2014b). La ética y el derecho de la información: ¿las dos caras de una misma moneda? *Palabra Clave* 17(1), 130-149.
- Fondevila Gascón, J. F. (2009). El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento. *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 2, 1-15.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010). El “cloud journalism”: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (1), 19-35.
- Guadarrama Rico, L. A. y Suárez Villegas, J. C. (eds.) (2016). *Cuestiones de Ética de la Comunicación*. Madrid (España): Dykinson.
- García-Marzá, D. (2017). From ethical codes to ethical auditing: An ethical infrastructure for social responsibility communication. *El profesional de la información*, 26 (2), 268-276.
- Guadarrama, L.A. y Suárez, J. C. (2016). Breves notas en torno a la deontología de la comunicación. En *Actas del III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación*. Madrid (España): Dykinson, 72-78.
- Hardy, J. (2008). *Western Media Systems*. Londres (Reino Unido): Taylor & Francis.
- Herrán, M.T., y Restrepo, J. (1991). *Ética para periodistas*. Bogotá (Colombia): Grupo Ed. Norma. Ed. Actualizada y aumentada, 2005.
- Ibarra, G. (2007). Ética y valores profesionales. *Reencuentro*, 49, 43-50. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/340/34004907.pdf>
- Lamb, M. (2014). Journalism ethics for the digital age. *Island*, 137, 20-25. Recuperado de <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=439039885391574;res=IELLCC>
- Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*, 65 (3), 682-693.
- Marqués-Pascual, J. (2016). *Política y Propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*. Barcelona (España): UOC (Dircom colección, 5). doi: 10.4185/RLCS-2018-1298
- Marqués-Pascual, J., Fondevila-Gascón, J.F., y Morillo Bentué, J. (2018). La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1090-1114. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1298/57es.html>
- Maurí-Rios, M., y Ramon-Vegas, X. (2015). Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español. *El Profesional de la Información*, 24 (4), 380-389.

- Micó, J. LL., Canavilhas, J., Masip, P., y Ruiz, C. (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos em Comunicação*, 4, 15-39.
- Muller, D. (2014). *Journalism Ethics for the Digital Age*. Melbourne (Australia): Scribe.
- Navarro Rodríguez, A., y Casas Herrada, D.C. (2009). Evolución de los códigos deontológicos en España. Una perspectiva general a partir del análisis de dos casos concretos. *CDC Cuadernos de Comunicación*, 3, 65-73.
- Núñez, M. (1993). *Ética del periodismo. Resolución 1003*. Consejo de Europa. Recuperado de <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-DocDetails-fr.asp?FileID=7207&lang=fr>
- Oliva, Ll. (2013). El Consell de la Informació de Catalunya, com a sistema de rendiment de comptes dels mitjans. *Comunicació: Revista de recerca i d'anàlisi*, 30 (2), 9-32.
- Parra, D., Real, E., y López-Talavera, M. (2017). Códigos éticos en el ciberperiodismo español y latinoamericano. *Naveg@mérica. Revista electrónica de la Asociación Española de Americanistas*, 18. Recuperado de <https://revistas.um.es/navegamerica/article/view/286541>
- Pérez-Liñan, A. (2010). El Método Comparativo: Fundamentos y Desarrollos Recientes. *Revista Latinoamericana de Política Comparada* (CELAEP), 3, 125-148.
- Redondo, M., y Campos-Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 32 (1), 73-89.
- Rodríguez-Martínez, R., López-Meri, A., Merino-Arribas, A., y Mauri-Ríos, M. (2017). Instrumentos de rendición de cuentas en España. Análisis comparativo en Cataluña, Galicia, Madrid y Valencia. *El Profesional de la Información*, 26 (2), 255-266.
- Roselló, J. (21 de mayo de 2013). ¿Cómo hacer que un código deontológico no sea papel mojado? *El Jurista*. Recuperado de <http://www.eljurista.eu/2013/05/21/%C2%BFcomo-hacer-que-un-codigo-etico-no-sea-papel-mojado>
- Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., y Berrocal-Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208.
- Sartori, G. (1984). *La política, lógica y método en las ciencias sociales*. México DF (México): Fondo de Cultura Económica.
- Suárez-Villegas, J.C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M., y López-Meri, A. (2017). Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1167/17es.html>
- Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa. Códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México DF (México): Universidad Iberoamericana.
- Weber, M. (1906). *Ensayos sobre metodología sociológica*. Versión de 2001, Buenos Aires (Argentina): Amorrortu, 102-174.