

LA NECESIDAD DE EVITAR EL ALARMISMO EN LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS QUE REGULAN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA EN ESPAÑA

SUSANA HERRERA DAMAS
Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto como el actual donde se registra una gran competitividad entre los medios, las empresas y sus profesionales, es habitual que los medios sucumban a la tentación de ser alarmistas, de proporcionar avisos falsos e injustificados con los que procurar un mayor impacto para sus informaciones, un mayor interés por parte de la población y una diferenciación de la cobertura que *la competencia* está haciendo de un determinado asunto. Sin embargo, este hecho puede incrementar la sensación de pánico, sufrimiento o angustias colectivas. Para evitar estas consecuencias peligrosas y perniciosas para la sociedad, los códigos e instrumentos de autorregulación que más recientemente se han promulgado en España recogen la necesidad de que los medios eviten resultar excesivamente alarmistas, especialmente cuando se trate de informar de determinados asuntos como las grandes catástrofes, la salud, los sucesos, los jóvenes o los desaparecidos. Enseguida vemos cómo¹. Antes, una breve referencia a los

códigos deontológicos y a la autorregulación como una forma alternativa de controlar la profesión, para evitar que ésta sea controlada *sólo* por el Estado o *sólo* por el mercado.

2. LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS QUE REGULAN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Llamados también códigos de práctica o de ética profesional, los códigos deontológicos son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Su función es ocuparse de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que lo distinguen como tal y entrañan su específica vocación ética. Por esta razón, son más necesarios en aquellas actividades en las que los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal y en las que tienen que asumir responsabilidades más amplias por la índole y los efectos de sus decisiones². Hoy, y tras el fuerte impulso que han recibido los códigos de todo el mundo desde principios de los años noventa, constituyen el mecanismo de autorregulación más común y extendido. Entre sus características comunes se encuentran las siguientes³:

1) El contenido de la mayor parte de los códigos se suele estructurar de manera similar⁴. Primero se incluye una presentación o preámbulo, en la que se recoge una mención concisa de la asociación, organización, entidad, etc.

¹ Para el análisis, se ha utilizado la base de datos elaborada en la primera fase del proyecto de investigación «Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos». El investigador principal de este proyecto en el que junto a la Universidad Pompeu Fabra, participan también la Universidad Carlos III de Madrid, Universidad del País Vasco y Universidad de Sevilla es el Doctor Salvador Alsius. El presente proyecto cuya finalización está prevista para septiembre de 2009, está financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia.

² H. AZNAR, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona 1999, p. 17. En similares términos se refieren otros autores a los códigos deontológicos. Cfr. por ejemplo J.C. SUÁREZ VILLEGAS, «Ética y autocontrol profesional. Consideraciones sobre la creación de un consejo ético de los medios de comunicación», en J.C. SUÁREZ VILLEGAS (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla 1999, p. 174; E. BONETE, «Responsabilidades morales de los profesionales de la comunicación», en J.C. SUÁREZ VILLEGAS (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol*, o. c., p. 35; o M. NÚÑEZ ENCABO, «Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el código europeo de deontología del periodismo», en J.C. SUÁREZ VILLEGAS (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol*, o. c., p. 150.

³ Cfr. H. AZNAR, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, o. c., pp. 27 y ss.

⁴ *Ibid.*, pp. 27-28.

que promueve el código y en su caso el motivo o los objetivos de su aprobación. En esta presentación suele aparecer también una declaración breve sobre la actividad profesional que el código intenta regular y sobre los valores que la guían. En el caso de los códigos deontológicos que regulan la profesión periodística se suele hacer referencia aquí al valor de la libertad de prensa, a su importancia para una democracia, a la relevancia social de los medios, a la responsabilidad de los periodistas, a la necesidad de que éstos asuman compromisos al servicio del bien público, etc. En segundo lugar, se incluye el articulado, que constituye el cuerpo central del código, donde se enumeran las normas concretas que se deben seguir a la hora de desempeñar la actividad. Siguiendo a Aznar⁵, estos artículos pueden tener distinto carácter moral:

i. Recomendatorio: cuando se sugiere el comportamiento que sería deseable llevar a cabo.

ii. Normativo: cuando se indican las conductas que se deben seguir para actuar correctamente.

iii. Prohibitivo: cuando se mencionan de forma explícita algunas acciones que no conviene realizar en ningún caso.

Finalmente, la mayoría de los códigos recogen unas recomendaciones o consideraciones finales, así como un compromiso final sobre la necesidad de divulgarlos, impulsarlos, etc. En ocasiones, hacen referencia también a su posible modificación futura y a la necesidad de adaptarlos a las nuevas circunstancias, a las innovaciones tecnológicas, a las necesidades y preocupaciones de los propios profesionales y del público en general, etc.

2) En segundo lugar, los códigos se caracterizan porque en ellos se suele hacer referencia a una serie de principios comunes y universales que incluyen, por ejemplo, la obligación de respetar la veracidad y la exactitud de la información, la necesidad de rechazar los sobornos y prebendas, el compromiso de no violar la intimidad de las personas y el secreto profesional, la obligación de evitar la calumnia y la difamación, de corregir los errores, de rechazar cualquier forma de discriminación, etc.

3) Además, la mayoría de los códigos comparten el hecho de dirigir la mayor parte de sus obligaciones hacia el público y la sociedad en general y a la profesión periodística. En menor medida, las normas suelen hacer referen-

⁵ *Ibid.*, p. 28.

cia a las fuentes y los protagonistas de la noticia, a la empresa periodística y a las instituciones oficiales.

4) Los códigos tienen además un carácter dinámico, flexible y abierto y evolucionan con las preocupaciones y demandas morales de la sociedad. Así queda reflejado en la mayor referencia que en los últimos años hacen los códigos a nuevas obligaciones, relacionadas con la importancia creciente de los medios, con su responsabilidad en nuestras sociedades, con la salvaguardia de las garantías de la dignidad y honestidad de los periodistas, y con el respeto de los derechos de los protagonistas de la información y del público en general⁶. Se trata en todos los casos de aspectos que han ido enriqueciendo los códigos, una vez ya asentada la necesidad de que los periodistas se ajusten a la verdad, la exactitud y al respeto a sus fuentes. Como veremos, la necesidad de evitar el alarmismo se enmarca en este progresivo enriquecimiento que han ido experimentando los códigos con el paso del tiempo.

Para terminar esta primera introducción a los códigos deontológicos que regulan la profesión periodística, conviene decir que, a pesar de que éstos no pueden resolver por sí mismos todos los problemas, dilemas y encrucijadas éticas con las que se encuentran los periodistas en el desempeño de su profesión⁷, también es cierto que éstos tienen innumerables ventajas. Siguiendo a Aznar⁸, las más funcionales podrían ser las siguientes:

1) La existencia de los códigos supone el reconocimiento público de la dimensión ética de una profesión, hecho además por quienes la llevan a cabo.

2) Al establecer las normas y obligaciones que deben guiar la profesión periodística, los códigos tienen una triple función: informativa –ya que proporcionan a los profesionales unos criterios de referencia éticos–, argumentativa –ya que ofrecen marcos de valores, principios y normas compartidos a partir de los cuales es posible dialogar y discutir–, y de aprendizaje –debido a la acumulación de contenido que van incorporando–.

3) Otra de las ventajas de los códigos es que ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas.

⁶ *Ibid.*, p. 32.

⁷ «Los códigos representan un primer paso ineludible; pero en el difícil camino de construir un mundo de la comunicación más ético y comprometido con los valores humanos hacen falta nuevos pasos. Y hay que darlos» (*Ibid.*, p. 47).

⁸ *Ibid.*, pp. 33-37.

La necesidad de evitar el alarmismo en los códigos deontológicos que regulan la profesión...

4) Como consecuencia de todo ello, los códigos acrecientan el prestigio de una profesión ya que reflejan el compromiso de ésta de llevar a cabo su actividad de acuerdo con pautas y criterios morales.

5) De este modo, los códigos constituyen una fuente de información ética no sólo para el profesional, sino también para el público, ya que su motivación última debe ser siempre prestar un mejor servicio a la sociedad.

Una vez expuesta la conveniencia de disponer de códigos que contribuyan a autorregular la profesión periodística, vamos a ver ahora cómo recogen estos códigos la necesidad de que los medios y sus profesionales eviten el alarmismo a la hora de informar, especialmente, en algunos casos y situaciones concretas. Antes, tenemos que hacer una breve precisión terminológica ya que todos los instrumentos analizados aquí reciben denominaciones diferentes a la de «códigos». Se trata de Libros o Guías de Estilo, Principios y Recomendaciones. A pesar de que, como decimos, no se trata propiamente de «códigos», todos estos instrumentos comparten la esencia de éstos que es la de recoger un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Asimismo, al igual que los códigos, la función de estos instrumentos es ocuparse de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que lo distinguen como tal y entrañan su específica vocación ética⁹. Por eso los incluimos en nuestro análisis. Por eso, nos pareció también pertinente hacer una referencia, aunque sea breve, a la existencia y razón de ser de los códigos como instrumentos con los que autorregular una profesión; en este caso, la periodística.

3. LA NECESIDAD DE EVITAR EL ALARMISMO EN LOS CÓDIGOS ÉTICOS QUE REGULAN LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA EN ESPAÑA

Como decíamos al comienzo, en un contexto de gran competencia entre los medios, las empresas y sus profesionales, es habitual que los medios sucumban fácilmente a la tentación de ser alarmistas, de proporcionar avisos falsos e injustificados con los que procurar un mayor impacto para sus infor-

⁹ En el caso de los Principios y Recomendaciones éstos suelen ocuparse totalmente de cuestiones éticas. En el de los Libros y Guías de Estilo, la referencia a asuntos éticos suele ser parcial, junto a otras consideraciones relativas, como su nombre indica, al estilo y a otras cuestiones de tipo más técnico y periodístico.

maciones, un mayor interés por parte de la población y una diferenciación de la cobertura que los otros medios están haciendo de un determinado asunto. Para la población, sin embargo, ajena a las lógicas comerciales del mercado mediático, este alarmismo puede generar un incremento del pánico, el sufrimiento o la angustia colectivas.

Por ello, una buena parte de los instrumentos de autorregulación que más recientemente se han promulgado en España incluyen entre sus principios la necesidad de evitar que los medios sean excesivamente alarmistas a la hora de informar, especialmente en el caso de algunos temas especialmente «sensibles» como las grandes catástrofes, la salud o los jóvenes. En la mayor parte de los casos, se parte de la base de que es responsabilidad de los medios informar de un modo justo y preciso, evitando las alarmas injustificadas a pesar de que éstas puedan resultar más «rentables» desde un punto de vista estrictamente económico. De esta forma, la necesidad de informar de un modo no sólo libre sino también responsable se encuentra siempre en el trasfondo de esta norma:

«Si durante varios siglos se ha insistido en la libertad de los medios, es hora ya de hacerlo también en su responsabilidad, bien entendido que no se trata de cambiar un discurso por otro sino de complementar ambos. No debe haber nunca marcha atrás en la conquista de la libertad de expresión e información; pero sí cabe avanzar en cuanto al uso cuidadoso y responsable de dicha libertad. El disfrute de la libertad de los medios debe estar guiado por los valores de servicio a la sociedad que dieron origen a esa libertad»¹⁰.

En efecto, la idea de informar de un modo responsable es la que subyace tras la necesidad de evitar el peligro del alarmismo, una disfuncionalidad que se considera grave en una sociedad que quiere vivir en paz y tranquila:

«Últimamente se ha puesto de moda hablar de la “alarma social”. Causar o provocar “alarma social” se considera grave en una sociedad que, resueltos aparentemente problemas perentorios de supervivencia, aspira a vivir tranquila y sin sobresaltos. Y la televisión es hoy por hoy uno de los vehículos que más se prestan a canalizar los mensajes que provocan o pueden provocar alarma. Guste o no, hay mucha gente que está pendiente de la televisión no sólo para saber qué ha ocurrido sino también para saber qué puede ocurrir y adaptar a ello sus propios comportamientos»¹¹.

¹⁰ H. AZNAR, *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona 2000, p. 34.

¹¹ S. ALSIUS, *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*, CIMS, Barcelona 1997, pp. 174-175.

Pero, por eso mismo, forma parte de la responsabilidad de los profesionales de la información evaluar con mucha cautela todas las consecuencias que se pueden derivar de cada tema y de cada dato que ponen en conocimiento del público:

«En principio, todas las informaciones que llegan a un medio de comunicación han de ser verificadas ante de su difusión. Ésa es una norma que suelen tener muy presente todos los medios informativos que se consideran mínimamente serios. Claro está que el estricto cumplimiento de esta norma queda supe-
ditado a una ecuación en la que intervienen el grado de importancia de la noticia, las personas a las que puede afectar y el tiempo disponible. Obviamente, cuando la información puede perjudicar a alguien en particular o bien crear alarma general es cuando mayores esfuerzos han de realizarse para su corroboración por diversas fuentes»¹².

En España, la mayor parte de las obligaciones que recogen los códigos sobre la necesidad de evitar el alarmismo apelan a situaciones concretas. De ellas, la más frecuente es la que obliga a los periodistas a ser especialmente cuidadosos para no generar alarmas injustificadas al informar de cuestiones relacionadas con las tragedias y grandes catástrofes, y con la salud. En menor medida, se incluyen también algunas referencias a la necesidad de informar de un modo responsable, cuidadoso y prudente a la hora de informar de sucesos, de falsos avisos de bombas, de jóvenes y de desaparecidos.

3.1. *Al informar sobre tragedias y grandes catástrofes*

Siguiendo a Aznar¹³, las catástrofes son acontecimientos repentinos y extraordinarios que pueden ocasionar un número elevado de daños y víctimas y tienen, por tanto, una honda repercusión social, psicológica, informativa, política, etc. Se incluyen en este apartado tanto las tragedias de origen natural (terremotos, volcanes, huracanes, fuegos, inundaciones, etc.) como –cada vez más– las catástrofes de origen artificial, relacionadas con los avances tecnológicos y su capacidad creciente para provocar situaciones potencialmente peligrosas para un número cada vez mayor de personas¹⁴. El carácter espe-

¹² Ibid., p. 176.

¹³ Cfr. H. AZNAR, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona 2005, p. 81.

¹⁴ Cfr. *ibid.*, p. 82.

cialmente sensible de este tipo de información aconseja extremar mucho las precauciones a la hora de informar sobre ella y ser muy prudentes para evitar la tentación de ir «demasiado lejos»:

«Si la información es siempre importante, en situaciones de crisis como las provocadas por las catástrofes todavía lo es más. En primer lugar, los efectos reales de una catástrofe pueden verse empeorados por los efectos subjetivos, aquellos derivados de la percepción particular de la situación por parte de los afectados. Es normal que una catástrofe o un accidente grave predisponga a las reacciones incontroladas o de pánico; y éstas pueden incrementarse notablemente si falta información sobre lo sucedido o sobre las medidas a seguir, si se extienden los rumores e informaciones contradictorias que colapsan la capacidad de decisión y aumentan la sensación de incertidumbre y desconcierto. Por el contrario, una información clara, rigurosa, adecuada y a tiempo actúa como un mecanismo esencial de reducción de la incertidumbre, facilitando la toma de decisiones correcta»¹⁵.

En este punto, una de las primeras referencias en España la encontramos en las *Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales* elaboradas en 2001 por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya¹⁶. Entre las recomendaciones dirigidas especialmente a los profesionales de la información audiovisual, se recoge la conveniencia de que los periodistas¹⁷:

1) Den prioridad a las informaciones que sirvan para reducir la preocupación de la audiencia tan pronto como sea posible, para disminuir la angustia de muchas personas. Para ello, la mejor forma de conseguirlo es proporcionar una cita clara y rigurosa de las fuentes y una información detallada y precisa, probada y contrastada (recomendación 3).

¹⁵ Ibid., pp. 82-83.

¹⁶ Estas «recomendaciones» constituyen el primero de una serie de documentos del CAC donde se realizan sugerencias a los medios y a los periodistas sobre diversas cuestiones sensibles en los tratamientos informativos. En este caso, como indica claramente el título, acerca del tratamiento de las tragedias y, en general, de todas las situaciones que implican dolor y aflicción. Este documento se difundió el 21 de febrero de 2001 y surgió a manera de conclusión de unas jornadas celebradas con anterioridad en el seno del CAC y en las cuales diversos expertos presentaron ponencias relativas a esta cuestión. Estas jornadas tuvieron lugar el 11 y 12 de noviembre de 2000, con el título «Jornades sobre el tractament informatiu de les tragèdies personals», cuyo contenido está también recogido en el número 9 de la publicación *Quaderns del CAC*, publicada en abril de 2001. El documento incluye no sólo recomendaciones para los periodistas y para los medios informativos, sino también para las instituciones o entidades que —en su momento— puedan actuar como fuentes informativas.

¹⁷ El texto incluye también una serie de recomendaciones dirigidas especialmente a las autoridades, a las empresas audiovisuales, y a la consideración general. Cfr. «Recomendaciones sobre el tratamiento informativo de las tragedias personales» elaboradas por el CAC, por ejemplo, en H. AZNAR, *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*, o. c., pp. 97-105.

La necesidad de evitar el alarmismo en los códigos deontológicos que regulan la profesión...

2) Eviten temores innecesarios con cualquier forma de especulación o conjetura sobre los acontecimientos trágicos o sus causas o consecuencias (recomendación 12).

3) No adelanten en ningún caso listas de víctimas hasta que no sean oficiales y comprobadas, tratando también de asegurarse que las personas implicadas y sus familiares están al corriente de la información antes de difundirla (recomendación 13).

A las tragedias personales se hace referencia también en los *Principios de actuación de los medios de la CCRTV*¹⁸, formulados en 2002, que parten de que este tipo de tragedias producen escenas de gran dolor y sufrimiento, más allá del origen de la tragedia que puede ser natural, involuntario o fruto de la voluntad humana. No obstante, como decimos, al margen del tipo de tragedia del que se trate, en todas ellas existen unas víctimas y unos familiares directamente afectados y unos sentimientos profundos e íntimos de dolor y sufrimiento que forman parte de su privacidad. Junto a una serie de directrices relativas a la necesidad de evitar entrometerse en la esfera íntima de las personas, recrearse en las escenas de dolor y sufrimiento de las víctimas o prejuzgar sobre la culpabilidad de los presuntos autores con especulaciones que no tienen ninguna base jurídica o policíaca, los *Principios de actuación de los medios de la CCRTV* hacen en este punto dos alusiones a la necesidad de evitar el alarmismo¹⁹:

1) Cuando haya habido muertos y heridos, se debe extremar la prudencia a la hora de dar el nombre de las víctimas. Los datos se harán públicos sólo una vez que se hayan reconocido oficialmente y siempre que se pueda, después de haberse asegurado que la información ya ha sido notificada a los familiares.

¹⁸ Los *Principis per a la actuació dels mitjans de la CCRTV* fueron formulados por primera vez en el año 2002, y aprobados por el Consejo de Administración el 14 de mayo de 2002, en la etapa en que Vicenç Villatoro era director general de esa entidad. En la página web de la CCRTV son presentados con la siguiente introducción: «Els principis per a l'actuació dels mitjans de la CCRTV són revisats cada tres anys. Es tracta d'un text que engloba els valors fonamentals que han de seguir les empreses filials pel que fa al tractament informatiu d'aspectes mereixedors d'una atenció especial, com la protecció de la infància, la violència, el sexe o el terrorisme. Amb aquests criteris d'autoregulació s'amplien els compromisos fixats en altres acords, com la llei creadora de la CCRTV, el contracte programa, el codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, la declaració "Per una ràdio i una televisió pública al servei dels ciutadans", també aprovada pel Consell d'Administració, l'estatut de redacció dels serveis informatius de Televisió de Catalunya i Catalunya Ràdio o les recomanacions publicades pel CAC». A pesar de que en esta introducción se afirma que los «Principis» serían revisados cada tres años, no fue hasta el año 2006 cuando se procedió a su reformulación. El texto fue aprobado y difundido el 28 de marzo de 2006. En este nuevo texto se afirma que su vigencia se extenderá durante los 6 años siguientes.

¹⁹ Cfr. *Principios de actuación de los medios de la CCRTV*, artículo 3.5.2.

2) Se debe procurar también, con la utilización de un mensaje serio y mesurado, no aumentar el clima de pánico colectivo o de alarma injustificada que se puede producir en cualquier gran catástrofe.

3.2. *Al informar sobre salud*

Junto a la información sobre tragedias y grandes catástrofes, otro de los temas en los que también se ha recordado la necesidad de evitar resultar excesivamente alarmistas es el relativo a la información sanitaria. En este punto, la consideración más general es la que recogen los *Principios de actuación de los medios de comunicación de la CCRTV* cuando se refieren a la necesidad de que los medios eviten el uso de un lenguaje que pueda generar falsas esperanzas, que cause angustias infundadas o que refuerce estereotipos negativos de grupos de personas afectadas por determinadas enfermedades. Desde una perspectiva más concreta, estos principios recuerdan la obligación de que los medios eviten algunos de los errores más frecuentes al informar sobre salud²⁰:

a) Errores directos, es decir, afirmaciones erróneas o sustancialmente diferentes de las de los informes científicos originales.

b) Alteraciones, entendidas como cambios de énfasis den la noticia (sensacionalismo, dramatismo o un optimismo exagerado), adaptación engañosa de los conceptos científicos a los usos del lenguaje coloquial, equiparación de especulaciones con hechos, traducción incorrecta de terminología científica, o redondeo inapropiado de las cifras.

c) Las omisiones de resultados significativos o de detalles considerados importantes por los investigadores.

d) La sobregeneralización de las conclusiones y de la validez de los resultados. En este sentido, los *Principios de actuación de los medios de comunicación de la CCRTV* se refieren también a que en el caso de la participación en la programación de las empresas de la CCRTV de personas que defiendan el esoterismo, el ocultismo o criterios acientíficos, esta participación debe ser contrastada con otras que tengan un conocimiento científico de la realidad o, en su defecto, advertir que su conocimiento no se fundamenta sobre criterios científicos.

²⁰ Cfr. *Principios de actuación de los medios de la CCRTV*, artículo 3.9.

Asimismo, el *Libro de Estilo de Canal Sur*²¹, publicado en 2004, incluye también un apartado relativo a la necesidad de evitar el alarmismo cuando se informe sobre temas sanitarios. Las referencias más concretas son tres:

1) Partiendo del hecho indiscutible de que la salud es fundamental para todos, esta área debe ser manejada con escrupulosidad para cumplir la función social de informar sin alarmas ni falsas expectativas, sobre todo en aquellas patologías que tengan una connotación más dramática²².

2) La información debe situarse, siempre que sea posible, dentro de un contexto (circunstancias, antecedentes, denuncias, incumplimientos, asistencia a la víctima...). El objetivo, en este caso, no es tanto la narración de un hecho como la información a quienes puedan hallarse en situación de riesgo. No obstante, debe evitarse el tratamiento desmesurado y alarmista²³.

3) En el caso de enfermedades, se deberá evitar el uso desmedido de imágenes que fomenten sensaciones alarmistas, morbosas o que transmitan lástima, soledad o desvalimiento, sobre todo si no están situadas en un contexto preciso y sin acompañarlas de inmediato con datos médicos o científicos precisos, preferiblemente de expertos o profesionales. En la elaboración de un texto, jamás usaremos términos inexactos que induzcan a la alarma o que puedan estigmatizar u ofender a quienes padecen una determinada patología²⁴.

En una perspectiva más concreta y dentro siempre del ámbito de la información sanitaria, algunos instrumentos más recientes recogen la necesidad de evitar el alarmismo en el caso de enfermedades concretas. Así, el código *Salud Mental y Medios de Comunicación*²⁵, elaborado en el año 2004 por la Feafes (Confederación Española de Agrupaciones de Familiares y Enfermos Mentales) y la Fundación Pfizer, se refiere de un modo implícito a la conve-

²¹ Como su título da a entender, este documento se refiere, en muchas de sus partes, a cuestiones meramente estilísticas. No obstante, se recogen también alusiones de carácter más ético o deontológico. Así por ejemplo, en la presentación, el director general recuerda la misión de servicio público que la ley encomienda a la radio y la televisión de Andalucía y que, entre sus principios rectores, se encuentran el respeto al pluralismo y la objetividad, así como la veracidad e imparcialidad de las informaciones. La introducción se refiere también a la necesaria flexibilidad a la hora de interpretar las normas (para no excluir la creatividad), así como a las especificidades del trabajo periodístico en la televisión. El cuerpo normativo está dividido en diversas secciones, agrupadas en dos partes principales: i) Normas éticas y profesionales y ii) Criterios lingüísticos. También se recogen algunos anexos relativos a gentilicios, toponimia, etc. El libro fue elaborado por José María Allas y Luis Carlos Díaz. Ha sido publicado en forma impresa por parte de la misma RTVA. La primera edición es de 2004.

²² Cfr. *Libro de Estilo de Canal Sur*, artículo 7.3.2.

²³ Cfr. *ibíd.*, artículo 9.2.11.7.

²⁴ Cfr. *ibíd.*, artículo 9.7.1.

²⁵ El documento se estructura de la siguiente manera: i) Preámbulo de intenciones; ii) Una propuesta de autorregulación; iii) Estadísticas: Los hechos; iv) El trato mediático de la salud mental; v) 10 principios básicos; vi) Propuestas concretas; vii) Preguntas y respuestas sobre la enfermedad mental; y viii) Las asociaciones.

nencia de que los medios muestren una visión positiva de la enfermedad mental. Para ello, propone que los medios²⁶:

- a) Presten más atención a las soluciones y menos a las limitaciones.
- b) Enfaticen las facetas positivas, las potencialidades, los logros y avances y las calidades humanas.
- c) Eviten sobredimensionar las limitaciones y los casos aislados negativos.
- d) Muestren a la persona con enfermedad mental en sus múltiples facetas, sin sobredimensionar el hecho de que padezca una enfermedad mental, ni en lo negativo, ni en lo positivo.

En el caso de otras enfermedades como el Alzheimer, el Parkinson, el SIDA, o el Cáncer, las *Guías de Estilo* elaboradas en 2006 por las confederaciones que agrupan a personas que de algún modo padecen dichas enfermedades –Confederación Española de familiares de enfermos de Alzheimer y otras demencias; Federación Española de Parkinson; Coordinadora estatal de VIH/SIDA y Asociación Española contra el Cáncer– y la Fundación Pfizer, se refieren también a la necesidad de que los medios eviten el alarmismo al hablar de estas enfermedades, adoptando para ello las siguientes pautas²⁷:

- a) Contemplar diferentes puntos de vista para enriquecer la información.
- b) Evitar el bombardeo de malas noticias que puede causar una sensación de impotencia entre el público.
- c) Contextualizar bien las informaciones para entender su alcance.
- d) Ofrecer información lo más completa posible.
- e) Contrastar las informaciones y las fuentes.
- f) Equilibrar diferentes visiones, en los casos más polémicos.

Finalmente, el último rechazo a las alarmas falsas, innecesarias e injustificadas en información sanitaria lo encontramos en el *Libro de Estilo* de la agencia de noticias Servimedia²⁸. Publicado en 2007, el *Libro de Estilo* de

²⁶ Cfr. *Salud mental y medios de comunicación*, artículo 2.

²⁷ Cfr. *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Alzheimer*, artículo 3; *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Parkinson*, artículo 3; *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: VIH/SIDA*, artículo 3; *Guía de estilo. Salud y medios de comunicación: Cáncer*, artículo 3.

²⁸ Promovido por la Fundación ONCE, el *Libro de Estilo de Servimedia* fue publicado en 2007. Sus autores son: Luis Miguel Belda García, Juan Emilio Maíllo Belda y José María Prieto Ampudia. En su introducción se puede leer: «La versatilidad de una agencia de noticias especializada en políticas sociales, con profesionales expertos en todas las áreas informativas, es nuestro mejor aval para seguir informando a la sociedad, llevando nuestro mensaje de integración social y manteniendo la máxima que caracteriza a las agencias de noticias: la información es lo primero. Eso sí, con especial atención en el caso de Servimedia al posible carácter social de la noticia, que en casi todos los casos existe y merece ser contado».

Servimedia parte de que la salud siempre ha importado a las personas, quienes, además de acudir al médico, leen sobre cómo sentirse mejor, sobreponerse a una afección concreta, prevenir otras o conocer los últimos avances en materia de investigación. Dado que muchas de estas informaciones son ofrecidas por la prensa en su conjunto, el citado *Libro de Estilo* hace suyo el *Decálogo* editado por la Asociación de Informadores de Salud (ANIS), con la clara conciencia de que son los periodistas especializados quienes pueden ejercer correctamente el trabajo de trasladar a los ciudadanos la información sanitaria. En concreto, en el *Libro de Estilo de Servimedia* se apunta a la necesidad de que, al abordar información sanitaria, los medios²⁹:

- 1) Promuevan con objetividad el conocimiento social de la salud y la enfermedad, educando a la población en general de manera crítica, ética y responsable de todas las patologías e investigaciones y fomentando los hábitos saludables.
- 2) Clarifiquen la información científica de un modo comprensible, exacto y riguroso.
- 3) Contemplan diversos puntos de vista para enriquecer la información.
- 4) Pongan más atención a los enfoques en positivo, tratando de atender también a las soluciones y no sólo a las limitaciones.
- 5) Desmonten falsos mitos tratando de buscar siempre la veracidad y evitando una alarma injustificada.
- 6) No estigmaticen, ya que los periodistas deben tener siempre presente que la información que transmiten tiene un impacto en el colectivo afectado. Por esta razón, los periodistas deberán ser especialmente cuidadosos con los derechos de privacidad y confidencialidad, incluidos datos personales, fotografías e imágenes.
- 7) Eviten caer en la espectacularidad, en las falsas expectativas o en los titulares atrayentes pero imprecisos.
- 8) Aporten el punto de vista de las personas afectadas.
- 9) Usen correctamente las fuentes de información, fuentes de primera mano y contrastadas, rechazando todo tipo de presiones.
- 10) Traten la información de manera continuada y realicen un seguimiento de ella, no dejándola aparcada una vez que pase el interés inicial.
- 11) No vulneren la intimidad, no ofendan, ni calumnien, ni injurien, no fomenten la violencia, la discriminación, el racismo o cualquier información que menoscabe la integridad personal o el ataque a grupos minoritarios.

²⁹ Cfr. *Libro de Estilo de Servimedia*, artículo 2.15.

En el mismo sentido, el *Libro de Estilo* defiende que ante la urgencia que suele ser habitual en una agencia de noticias como Servimedia y ante la cantidad y amplitud de informaciones en materia sanitaria, resulta muy recomendable que los redactores de la agencia mantengan un contacto fluido y continuo con sus informadores para que les hagan llegar sus sugerencias y reclamaciones y que les transmitan un mayor conocimiento sobre las distintas enfermedades, por ejemplo.

3.3. Al informar sobre otras cuestiones

Además de la información sobre grandes catástrofes y la información sanitaria, hay otros temas donde es fácil que los periodistas sientan también la tentación de generar alarmas innecesarias. Esto es lo que ocurre a la hora de informar sobre sucesos, falsos avisos de bomba, jóvenes o desaparecidos. Pese a que las referencias a estas cuestiones en los códigos son menores que lo que se observa en el caso de los dos temas antes mencionados, la relativa frecuencia con la que estos otros temas aparecen en los medios aconseja su inclusión en este apartado. En cuanto a la información de sucesos, se trata en efecto de un tema especialmente sensible, ya que los datos no se obtienen de una vez en un primer momento, sino que se van acumulando durante horas (a veces durante días) de una forma más bien caótica y contradictoria³⁰. Por eso, el *Libro de Estilo de Barcelona TV* insiste, si bien de un modo excesivamente amplio y poco concreto, en que:

«La información sobre lo que denominamos sucesos no se debe magnificar en los medios de calidad. Se ha de atender a la alarma social sin fomentarla»³¹.

Con respecto a los falsos avisos de bombas, el *Libro de Estilo de El País*, propone que sean desestimados de su consideración como noticia:

³⁰ Cfr. S. ALSIUS, *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*, o. c., p. 176.

³¹ Cfr. *Libro de Estilo de Barcelona TV*, artículo 2.2.26. El *Libro de Estilo de Barcelona TV* es muy reciente y data de 2007. Los criterios de deontología periodística que propone Barcelona TV para sus profesionales se encuentran en el apartado 2 de su *Libro de Estilo*. En este apartado se recuerdan los criterios del *Codi Deontològic de la Professiò Periodística* de 1992, se hace referencia al Consell de la Informació de Catalunya, al Consell Audiovisual de Catalunya y a otros textos e instituciones de referencia.

La necesidad de evitar el alarmismo en los códigos deontológicos que regulan la profesión...

«Las falsas amenazas de bomba no deberán ser recogidas como noticia, salvo que acarreen graves consecuencias de interés general. Estas informaciones no hacen sino favorecer al delincuente y extender este tipo de conductas»³².

En lo relativo a los jóvenes, el *Decálogo: Cómo mejorar la imagen de la juventud en los medios de comunicación*³³, elaborado en 2003 por el Instituto de la Juventud de Andalucía, recoge la necesidad de que los medios no violen los derechos de la personalidad de los jóvenes por razón de la juventud, como si esta condición fuese un agravante de sus propios actos. En concreto, las recomendaciones que incluye se refiere a la necesidad de que los medios³⁴:

a) Cuiden la alusión a datos personales de los jóvenes, como su nombre, domicilio u otras circunstancias que contribuyan a identificar al joven relacionado con actos delictivos o de marginación social, ya que la difusión de estos datos pueden afectar a su posterior desarrollo psíquico y social.

b) Tengan en cuenta si la alusión a la condición de joven permite una mayor claridad en la exposición de la noticia o si, por el contrario, no es más que un aspecto accesorio que sólo contribuye a utilizar la juventud como un mero código informativo que simboliza el desorden y lo imprevisible.

c) Eviten hipótesis gratuitas en las que se especule con la juventud como causante de situaciones insólitas o desconocidas como si fuera parte de su dinámica social.

d) No transmitan imágenes de menores que hayan sido autores, testigos o víctimas de delitos, y en todo caso, garanticen su anonimato absoluto.

e) No utilicen jóvenes con graves patologías o portadores de minusvalías para hacer propaganda de terapias de un modo sensacionalista.

³² Cfr. *Libro de Estilo de El País*, artículo 1.5. El *Libro de Estilo de El País* surge en mayo de 1976. En noviembre de 1977 sale la 1ª edición del Libro, en 1980 sale la 2ª edición para estudiantes y en 1990 sale a las librerías después de su revisión a cargo del periodista Álex Grijelmo. Tiene una organización temática. En 1996 fue objeto de una revisión profunda. En lo que se refiere a la versión impresa, se encuentra en su 13ª edición.

³³ En su introducción se puede leer: «Organizaciones juveniles, periodistas, colectivos de jóvenes y diversos expertos han denunciado por activa y por pasiva la instrumentalización del colectivo juvenil que hacen los medios de comunicación. Los jóvenes aparecen en los medios como personas frívolas, superficiales, consumistas, pero también violentas, insolidarias y viciosas. Por un lado, los medios criminalizan a los jóvenes, y por otro lado, los utilizan y los necesitan por su “modus vivendi”. Pero la relación compleja entre los medios de comunicación y los jóvenes es un prisma con diferentes caras. Para profundizar en esta relación, también es necesario tener en cuenta aspectos como la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre los jóvenes y la consecuyente y necesaria educación en comunicación o la propia participación de los y las jóvenes en la elaboración de productos mediáticos» (*Decálogo: Cómo mejorar la imagen de la juventud en los medios de comunicación*, Sevilla 2003).

³⁴ Cfr. *ibid.*, principio 3.

f) No entrevisten a jóvenes en situaciones de grave crisis (por ejemplo, que hayan huido de casa, que hayan intentado el suicidio, que sean explotados por la criminalidad adulta, que estén involucrados en un ambiente de prostitución, que tengan a sus padres en la cárcel) y en todo caso garantizar su absoluto anonimato.

Finalmente, a la información sobre desaparecidos se refiere el *Libro de Estilo de Canal Sur* que propone evitar el alarmismo innecesario e injustificado mediante una comprobación previa exhaustiva:

«Las llamadas de socorro o anuncios de personas adultas desaparecidas no se emitirán hasta el quinto día de ausencia, con la condición de que, previamente, se haya presentado denuncia. Antes de la emisión de la noticia, se comprobará la fuente y la constancia que tengan de ello las Fuerzas de Seguridad. Este condicionante alude a personas mayores de edad con plena capacidad física y psíquica, en las que no podemos descartar la hipótesis de una ausencia voluntaria, lo que no constituye delito ni irregularidad si no se plantea el supuesto de un caso de abandono»³⁵.

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

Como se ve –al menos en términos ideales– evitar el alarmismo es un principio deseable característico del buen desempeño profesional. Así lo recogen algunos de los más recientes códigos e instrumentos de autorregulación de la profesión, promulgados recientemente en España. En lo posible, el periodista deberá tomar todas las precauciones necesarias para informar de un modo preciso, correcto y veraz, evitando el trastorno y la perturbación lógicas que suelen suceder a temas cuyo carácter resulta especialmente sensible.

BIBLIOGRAFÍA

S. ALSIUS, *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*, CIMS, Barcelona 1997.

H. AZNAR, *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios de comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona 1999.

—, *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós, Barcelona 2000.

³⁵ Cfr. *Libro de Estilo de Canal Sur*, artículo 9.8.

La necesidad de evitar el alarmismo en los códigos deontológicos que regulan la profesión...

- , *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós, Barcelona 2005.
- E. BONETE, «Responsabilidades morales de los profesionales de la comunicación», en J.C. SUÁREZ VILLEGAS (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla 1999.
- M. NÚÑEZ ENCABO, «Los requisitos para la existencia del autocontrol de los medios de comunicación: el código europeo de deontología del periodismo», en J.C. SUÁREZ VILLEGAS (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla 1999.
- J.C. SUÁREZ VILLEGAS, «Ética y autocontrol profesional. Consideraciones sobre la creación de un consejo ético de los medios de comunicación», en J.C. SUÁREZ VILLEGAS (ed.), *Medios de comunicación y autocontrol. Entre la ética y el derecho*, MAD, Sevilla 1999.