

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Deontología periodística digital: de los códigos de ética a la ética de la conversación

José Crettaz*

Universidad Argentina de la Empresa (UADE), Buenos Aires, Argentina

Recibido: 28/12/2022 **Revisado:** 03/07/2023 **Aceptado:** 04/07/2023 **Publicado:** 21/09/2023

***Correspondencia**

Correo electrónico: jcrettaz@uade.edu.ar

Cómo citar:

Crettaz, J. Deontología periodística digital: de los códigos de ética a la ética de la conversación. *Lemma: Revista de comunicación* 1(1). <https://doi.org/10.20511/lem.2023.v1n1.1860>

Resumen

Los códigos de ética siguen siendo referencia para todas las profesiones, también para el trabajo periodístico. Fueron una guía imprescindible durante muchas décadas y contribuyeron a la consolidación de la profesión y a la confianza ciudadana en la información pública. Pero su formato pétreo los hace poco versátiles en la era de la autocomunicación de masas, donde las voces profesionales comparten escenario con todas las demás y donde prevalece la desconfianza. En este nuevo contexto, se hace necesario repensar aquellos códigos e incorporar nuevas prácticas deontológicas, más inmediatas, flexibles y basadas en la conversación con las audiencias, a la vez fuente, destinatarias y verificadoras de la información.

Palabras clave: democracia, confianza, ética profesional, periodismo

Abstract

Ethical codes continue to serve as a reference for all professions, including journalism. They have been an essential guide for many decades and have contributed to the professional development and public trust in information. However, their rigid format makes them less versatile in the era of mass self-communication, where professional voices share the stage with all others and where distrust prevails. In this new context, it is necessary to rethink those codes and incorporate new ethical practices that are more immediate, flexible, and based on conversation with audiences, who are both the source and recipients of information, as well as its verifiers.

Keywords: democracy, trust, professional ethics, journalism

Desde la práctica profesional más que desde la perspectiva teórica, este brevísimo artículo propone algunas ideas para reflexionar acerca de cómo podría (o debería) transformarse el periodismo para contribuir a resolver la actual crisis de confianza de las sociedades abiertas democráticas. Esa contribución requiere un replanteo del propio *deber ser* de la profesión y nuevas reflexiones acerca de cómo renovar su ejercicio para ajustarlo a las demandas del siglo XXI.

Este artículo, que se fundamenta en la premisa de que la confianza es la base los sistemas sociales, presenta un marco teórico general sobre la ética periodística y la conversación, ofrece algunos indicadores descriptivos del clima de opinión sobre la democracia y sus principales instituciones en América Latina y de los reclamos que se hacen al periodismo -una de las instituciones en crisis- en un contexto de transformación digital de todas las industrias, incluidas las de la comunicación y la cultura.

Introducción: alcances teóricos y prácticos

Antes de avanzar en el objetivo del artículo resulta necesario definir algunos conceptos clave: ética, ética de la comunicación, ética periodística y ética conversacional.

La ética es la disciplina filosófica que estudia el deber ser, lo que está bien y lo que está mal. Para Aristóteles, una respuesta desde la razón a la pregunta de cuál es la mejor forma de vivir de los seres humanos. Se diferencia de la moral en que esta última es el conjunto de normas, valores y principios que rigen nuestra conducta. La moral es lo que hacemos los humanos, mientras que la ética es lo que deberíamos hacer. La ética nos ayuda a reflexionar sobre nuestra moral y a mejorarla. A diferencia de la deontología, que se limita a los profesionales, la ética alcanza a todos los aspectos de la persona.

Por su parte, la ética de la comunicación estudia los principios y normas que deben regir la comunicación humana en sus distintos ámbitos: interpersonal, organizacional, social, mediático y político. Aborda la responsabilidad social de medios y comunicadores y busca promover una comunicación más humana. Entre los autores que abordaron este campo, Habermas (1987) delimitó cuatro condiciones de la comunicación ética: verdad, sinceridad, corrección normativa y comprensibilidad.

En ese ámbito se enmarca la ética periodística, definida por José María Desantes Guanter como la guía de los actos humanos e informativos que modelará el ser profesional y constituirá la medida de su cualificación. Por John C. Merrill es la rama de la filosofía que ayuda a los periodistas a determinar lo que es correcto hacer en su profesión. Y para Luka Brajnovic como el conjunto de normas objetivas, válidas para todos los que ejercen la profesión (Blazquez, 1994).

Benjamin Harris es reconocido como pionero en la ética periodística por las máximas publicadas en 1690 en Boston, donde se recogieron objetivos básicos del oficio: la verdad, la objetividad y exactitud, y se rechazaron sus vicios, los rumores y erratas (Scaggs, 1986). Como se explicará más adelante, recién en el siglo XX se volverían habituales los códigos de ética o deontología profesional, en especial desde 1960. Desde mediados de la década de los 90, esa redacción pétrea de guías de comportamiento profesional se topó con la transformación de la profesión, crecientemente atravesada por la convergencia de tecnologías, como abordaremos más adelante.

La ética conversacional se define como una rama de la ética aplicada –es decir la que se enfoca en problemas concretos y controvertidos– que se ocupa de los principios y normas que regulan la comunicación humana. Refiere al conjunto de principios que guían las interacciones con otros en una conversación. Engloba las formas en las que escuchamos a los demás, compartimos nuestras propias ideas y construimos relaciones a través de la conversación. La conversación ética se caracteriza por el respeto, la honestidad, la compasión, la integridad y la mente abierta, entre otras características.

La conversación como guía de la ética periodística remite al concepto de otredad de Charles Taylor (1996), definido no sólo como una diferencia objetiva o descriptiva, sino una diferencia valorativa o normativa, que implica un reconocimiento mutuo y un respeto por la dignidad de los otros. Para este autor, el reconocimiento de la otredad -sin renunciar a los valores universales- es una condición necesaria para el desarrollo humano y la democracia. En *Las fuentes del yo*, Taylor aborda la representación de la otredad a partir de la pregunta ¿Quién soy yo?

Grice (1989) formuló las máximas conversacionales, una serie de reglas implícitas que hacen posible la comunicación eficaz y relevante: cantidad (ser tan informativo como sea necesario), calidad (no decir lo que se cree falso o sin evidencia), relación (ser pertinente al tema) y modo (ser claro, breve y ordenado). En el contexto de la convergencia digital, Turkle (2017) abogó por la recuperación la conversación cara a cara como forma de expresar la identidad, comprender a los demás y construir una sociedad más humana.

Aunque la ética conversacional surge en la propia conversación humana, extiende su ámbito a las conversaciones sintéticas (humano-máquina), en particular en las interfaces de conversacionales de usuario, los chatbots, voicebots y otras formas de inteligencia artificial conversacional. Y alcanza al concepto de periodismo algorítmico o automatizado, es decir a el proceso de producción y difusión de contenidos informativos mediante el uso de algoritmos informáticos que realizan tareas propias del periodismo sin intervención humana o con una intervención humana mínima (Salaverría, 2021). Esta práctica plantea una serie de desafíos éticos específicos que trascienden este artículo pero que pueden anticiparse: la necesidad de garantizar la calidad, veracidad, transparencia, responsabilidad y diversidad de las informaciones generadas por inteligencia artificial, así como de preservar los derechos de autoría, propiedad intelectual y protección de datos.

Según Farré (2022), la conversación -secuencia de actos mutuamente relacionados- es la gran enlazadora de sentidos dispersos, un movimiento continuo que va vinculando sentidos. Hay conversaciones legitimadas (las planteadas por el periodismo tradicional podría considerarse entre ellas) y hay conversaciones alternativas (de relevancia creciente en el contexto digital de las redes sociales). En estas últimas, los usuarios hacen sus aportes a temas que convocan su sensibilidad, muchas veces en reacción a la oferta periodística o como demanda a estos profesionales y los medios y en los que trabajan.

El periodismo y las audiencias mantienen una conversación metafórica desde la consolidación de la prensa y, en especial, desde su profesionalización a partir del siglo XIX. Esa conversación era metafórica porque la forma que podía adoptar era limitada al no pasar de cartas de lectores y mensajes de audio -seleccionados por el medio, siempre carente de espacio suficiente para publicar o difundir todos los aportes-. Con la aparición de la web 2.0, a comienzos del siglo XXI,

primero con los blogs y foros, y luego con las redes sociales, aquella conversación metafórica se volvió real y concreta: las audiencias entraron en las redacciones para cooperar y reclamar al periodismo, para demandar de manera directa buenas prácticas y ofrecer su ayuda para contribuir al esclarecimiento de hechos de interés público. Esa transformación, aún en proceso, no está libre de controversias.

Desde que los sitios web de los diarios abrieron sus artículos a comentarios se suscitan disputas entre productores y consumidores de información. Más que confrontarse con su audiencia por el poder en el proceso de producción y circulación de la información, el periodista debería apoyarse en ese diálogo para mejorar la calidad de la información. Aparecen así instancias de negociación novedosas para la profesión en un contexto de creciente desconfianza en las instituciones democráticas.

La crisis de confianza de la democracia

El apoyo a la democracia como forma de gobierno está en niveles mínimos en América Latina, y el porcentaje de ciudadanos a los que “les da lo mismo” una democracia que un gobierno autoritario llega a un tercio de la población (Latinobarómetro, 2021).

El menor apoyo al sistema democrático es especialmente fuerte en los dos mayores países de la región, Brasil y México. Se mantiene alto tanto en Uruguay y Costa Rica, dos de las democracias más consolidadas, como en Argentina y Chile, que sufrieron en los 70 y 80 gravísimos contextos de violencia política, terrorismo y dictaduras. No obstante, los picos de aprobación social del sistema democrático quedaron en los años 90 para la mayoría de los países y no se han repetido. Sólo el 6% de los latinoamericanos dice vivir en una democracia plena y la mayoría cree que la democracia en su país tiene “grandes problemas”.

América Latina también está en su punto más bajo de confianza interpersonal desde 1996. Con 21% de confianza, Uruguay es el país que logra el más alto porcentaje, y Brasil, con un 5%, el más bajo (Encuesta Mundial de Valores, 2020).

La confianza en las instituciones viene cayendo en las que tenían y aún tienen posiciones de liderazgo en ese ítem y se mantiene baja en las que ya mostraban índices reducidos de confianza. Las cuatro instituciones más importantes para una democracia están al final de la lista: gobierno (27%), poder judicial (25%), parlamento (20%) y partidos políticos (13%). Entre las instituciones privadas, los medios de comunicación tienen un 39% de confianza mientras que las redes sociales (Facebook) están en el 29% (Latinobarómetro, 2021).

Estos indicadores, resultado de un proceso que lleva muchos años, evidencian que la región latinoamericana enfrenta una profunda crisis de confianza social. En las instituciones públicas y privadas, en el sistema de gobierno y en la organización misma de la sociedad. En ese marco de malestar no deben sorprender las revueltas populares, la polarización y el clima de inestabilidad que han caracterizado, con muchos matices entre países, al subcontinente en los últimos años.

En lo referido específicamente a las noticias y el periodismo, América Latina está entre las regiones del mundo en las que menos confianza tienen los usuarios sobre la información pública.

En Argentina, sólo el 35% de usuarios confía en las noticias, en México y Colombia, el 37%, en Perú, el 41%, y en Brasil, el 48%. Esos promedios, que además se muestran en caída en los sucesivos reportes, se ubican en el centro entre los países escandinavos (Finlandia está al tope de la confianza, 69%) y los Estados Unidos, en el piso, con sólo 26% (Digital News Report, 2022).

El nivel de *news avoidance* o evasión de noticias - usuarios que directamente evitan las noticias- es alto en algunos de los países de la región. En la Argentina llega al 46% de la población con acceso a internet y redes sociales, en Brasil es todavía mayor, supera el 54% la cantidad de usuarios que evitan leer noticias.

En la Argentina, otro estudio arroja números todavía más desafiantes. “¿Qué tan de acuerdo está con esta frase?: El periodismo es una institución confiable”, consultó una encuesta en 2021: 65,1% respondió que no, casi sin diferencias de género, edad, educación y lugar de residencia. Sí hubo diferencias entre medios tradicionales, 56,4% de desconfianza, y medios digitales, 73,5% (Universidad de San Isidro, 2022).

Un contexto de transformación de las industrias

Estos fenómenos no se dan en un contexto aislado sino en un marco de transformación global mayor, de empoderamiento de los individuos a partir de la masificación de las nuevas tecnologías convergentes (De Sola Pool, 1983), con el teléfono móvil (soporte), Internet (conectividad) y las redes sociales (plataformas) como ejes. Estamos en el nuevo estadio de la comunicación que Manel Castells (2009) llamó “autocomunicación de masas”, superador del vínculo interpersonal originario pero también de los *mass media* electrónicos que dominaron el siglo XX.

Ese mundo emergente no está exento de problemas, como la desinformación a gran escala, que han sido abordados por múltiples autores, disciplinas y perspectivas. Para Mazzone (2018) un universo de medios que gestionaban los discursos y tiempos comunicacionales de las ciudades dio lugar abruptamente a otro de plataformas que no sustituyen a los medios sino que los integran junto a centenares y miles de millones de usuarios que producen cantidades inéditas de textos entre los cuales se mimetizan “bulos y mensajes envenenados”.

Como resultado de esa transformación, la gestión de la circulación de textos, que en el viejo ecosistema industrial estaba a cargo de los medios de comunicación pasó a manos de las plataformas digitales, gigantes corporaciones “desbordadas en su propia capacidad de control”, según el autor.

La desconfianza en el sistema y en sus instituciones se vinculan con la circulación de la información y la construcción de la verdad social y del sentido, donde el periodismo (profesión que vive su propia crisis) ha tenido desde sus orígenes un papel central. Ambas crisis están conectadas: las sociedades abiertas, caracterizadas por democracias y economías de mercado, no pueden vivir sin contrato de comunicación (Mazzone, 2018). En otras palabras, las sociedades abiertas no pueden funcionar con desinformación, *fakenews* y discursos de odio -más allá del alcance de esos fenómenos y cómo se los defina-

Repensar el *deber ser* de la profesión

En ese contexto, ¿Qué puede aportar el periodismo? Para pensarlo, se propone aquí volver al *deber ser* –el fin en sí mismo– de la profesión periodística, lo que a su vez remite a la ética deontológica, entendida como deberes específicos (preceptos, normas morales y reglas de conducta profesional). Como ya se ha dicho, la noción de deontología, empleada por primera vez por Jeremy Bentham en 1832, se desprende del campo más amplio de la ética profesional. El desarrollo teórico sobre la deontología ya tiene más de 190 años (Biderman Núñez, 2019).

En ese sentido, desde su profesionalización el periodismo -que podría ubicarse entre 1880 y 1920- fue un oficio con reglas crecientemente definidas y prácticas estandarizadas y exigidas; de hecho, desde entonces fueron surgiendo en paralelo los primeros colegios de periodistas, las primeras carreras y los primeros códigos (Amado, 2022).

El primer ensayo de codificación para la profesión fue el que resultó en el Código de Ética de los Periodistas, aprobado por el 1º Congreso Panamericano de Periodistas, realizado en 1926, en Washington (Biderman Núñez, 2019). Pasó casi un siglo de aquella codificación y las normas aplicables a la profesión tuvieron un papel central, como sostiene Mazzone (2018) en un modelo industrial de producción de la información (y de configuración de la verdad social).

En América Latina existen decenas de códigos de ética y deontología profesional, decálogos de calidad y listados de buenas prácticas periodísticas, algunos datan de los años 60 y 70, pero la mayoría surgieron en la década de los 90. Esas codificaciones fueron realizadas por organismos multilaterales, entidades estatales nacionales, organizaciones profesionales sin fines de lucro y empresas periodísticas.

Amado, al revisar las metáforas que describen la profesión periodística -y subrayar su crisis- recuerda que Alan Kay -padre de la interfaz gráfica- decía que solemos llamar tecnología a lo que no existía cuando nacimos. Y remarca que, cuando nació el periodismo moderno lo que no existía era la conversación. Para ser más precisos, no existía la conversación a escala masiva.

Para la autora, el texto digital se mide en lecturas y no en ejemplares, y su éxito está dado por la republicación en redes. Por eso, la rectificación en papel -fe de erratas- no responde al mismo mecanismo ni alcance que en la interfaz digital. De allí que, en estos tiempos, la ética potencie su condición dialógica y consensual.

En la sociedad-red, nueva estructura social de la era de la información basada en redes de producción, poder y experiencia (Castells, 2009), es imprescindible incorporar a la elaboración de noticias la perspectiva de aquellos a quienes van dirigidas, las audiencias, a las que hay que involucrar en el proceso de producción y validación. Para Amado, el periodismo debe perder el miedo a la conversación horizontal masiva, de usuarios que -sin pedir permiso- debaten la ética informativa sin considerar si existen o no códigos, decálogos o defensores de lectores.

Javier Darío Restrepo (2016), que encabezó durante casi dos décadas el Consultorio Ético de la Fundación Gabo -una suerte de conversatorio público-, esbozó algunas ideas en esa línea, aunque pensándola todavía dentro del ecosistema industrial anterior, donde el periodista y los medios

ocupaban el lugar protagónico. Para él, periodistas y ciudadanos comparten una responsabilidad común, la de exigir a los medios el cumplimiento de unos principios democráticos de la sociedad del siglo XXI. Así, el ciudadano debe ser un colaborador del proceso, como fuente, contextualizador, documentalista, garante de la veracidad y de la equidad de las fuentes en la construcción de la actualidad. Por su parte, el periodista tiene sus propias funciones, la principal de ellas es la de la calidad en el tratamiento de los contenidos. Por eso, para Restrepo, producir información pasó de ser una función narrativa a una función social con certificado de calidad.

En el nuevo ecosistema de comunicación en plataformas es más necesario y urgente para los productores profesionales de información pública adoptar una ética conversacional que incorpore las críticas, sugerencias y correcciones propuestas por las audiencias yendo más allá de lo que postulaba Restrepo. Eso respondería mejor a una modalidad de consumo (y producción) de información fragmentada, multiplataforma, que se alimenta de recomendaciones y selecciones del ciudadano que revisa su móvil en tiempos en que espera un transporte o se toma un descanso breve.

Para Amado (2021), esa colectivización de la información está en el control de calidad cruzado que pone a los lectores, fuentes y competencia a corregir, comentar y solicitar enmienda de las noticias, con una eficiencia y rapidez que nunca alcanzaron las instituciones éticas del pasado.

En otras palabras, las audiencias también hacen control de calidad de la información. Ese control no es unidireccional, es multidireccional. No es broadcasting, es networking (Fernández, J. L., 2014).

La propuesta de una ética conversacional, líquida para enmarcarla en una metáfora de esta época (Bauman, 2000), podría toparse con la milenaria tradición del Occidente de establecer deberes en decálogos. Por eso, pasar de esas listas de prohibiciones (lo que no se debe hacer) a una actitud de proposiciones (de búsqueda de la verdad, el bien y la belleza) puede no ser fácil para la profesión periodística. Pero tal vez sea imprescindible para cumplir su función social y no desaparecer en la indiferencia -o el desprecio- del público.

Esta nueva forma de la ética periodística se está desarrollando en la esfera pública digital donde las conversaciones se desarrollan entre lo masivo y lo individual y fluyen libremente de un medio previo a uno nuevo en formas transmedia. Allí, los periodistas dialogan con sus lectores, que también pueden ser -a la vez- fuentes y verificadores. En tanto fuentes, aportan datos, documentos e información o interpretación especializada. Como verificadores, los usuarios pueden ser *fact checkers* espontáneos que se organizan en comunidades de interés para revisar datos o hechos. Las comunidades de interés son una forma de aplicación de la inteligencia colectiva aplicada a la producción, verificación y propagación de información de interés público (Levy, 1994).

En este punto se cruzan los estudios de la conversación y los de la ética profesional periodística y emerge un territorio aún por explorar: la deontología periodística digital.

Esta nueva deontología periodística digital podría definirse como el conjunto de principios, normas y prácticas que -bajo el paraguas de la ética general- orientan y regulan la actividad profesional para producir y propagar información en cooperación con sus audiencias mediante conversaciones públicas a gran escala con la verdad, la libertad y el interés social como objetivos

principales.

Así entendida y aplicada, esta nueva deontología profesional podría ayudar a reconstruir la confianza de la sociedad en los periodistas individuales y en el periodismo como profesión. Aunque para eso, requerirá cambios en la mentalidad y las prácticas profesionales (conversar requiere tiempo y predisposición, y hacerlo de manera masiva exige, además, un método). Por eso, no es un punto de llegada sino apenas un comienzo que debería tener un primer paso en la investigación de las conversaciones actuales.

¿Conversan los periodistas con sus audiencias masivas? ¿Con otros colegas? ¿Cómo lo hacen? ¿Están abiertos a esa conversación? ¿Qué políticas tienen las empresas periodísticas respecto de esas conversaciones? ¿Qué espacio ocupan en esos diálogos los temas referidos a principios, normas y dilemas deontológicos? Éstas y otras preguntas pueden ser disparadores de una matriz para el estudio de la ética conversacional en el periodismo.

REFERENCIAS

- ARISTÓTELES. (2021). *Ética a Nicómaco*. Editorial Verbum.
- AMADO, A (2021): *Las metáforas del periodismo, mutaciones y desafíos*. Ampersand
- Auditorio de Opinión Pública de la Universidad de San Isidro: *Credibilidad Periodística: actitudes de los argentinos hacia los medios de comunicación y el periodismo (2022)*
- BAUMAN, Z. (2000). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica
- BIDERMAN NÚÑEZ, J. (2019): *Una propuesta de código deontológico periodístico para la Argentina*. Facultad de Medios de Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral
- CASTELLS, M. (2009) *Comunicación y Poder*. Madrid. Alianza Editorial
- Corporación Latinobarómetro (2021): “Informe 2021”, en Corporación Latinobarómetro [11-10-2022]. Disponible en web: <http://www.latinobarometro.org>
- DE SOLA POOL, I (1983). *Technologies of Freedom*. Harvard University Press
- Encuesta Mundial de Valores (2020): “Séptima Ola 2017-2020”, en World Values Survey [11-10-2022]. Disponible en web: www.worldvaluessurvey.org
- FARRÉ, M. (2022). *La conversación creadora de comunidad: redes y construcción de agendas alternativas*. En P. Nigro y M. Farré (Eds.), *Libro blanco de la conversación (21-40)*, Editorial Biblos
- FERNÁNDEZ J.L. (2014). *Postbroadcasting. Innovación en la industria musical*, La Crujía.
- GRICE, H. P. (1989). *Studies in the Way of Words*. Harvard University Press

- HABERMAS, J. (1987). Teoría de la acción comunicativa. Taurus
- LEVY, P. (1994). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. La Découverte.
- MAZZONE, D. (2018). Máquinas de mentir: noticias falsas y posverdad, La Crujía
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., ROBERTSON, C. T., NIELSEN, R. K., y EDDY, K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022 (10º ed.) [11-10-2022] Disponible en web: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- RESTREPO, J.D. (2016). El zumbido y el moscardón: consultorio de ética periodística, Vol II. Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano
- SALAVERRÍA, R. (2021). Automated journalism: ethical implications of robots in news production. En L. T. Price, K. Sanders y W. N. Wyatt (Eds.), *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (pp. 581-593). Routledge.
- SCAGGS, A. (1986) Today's Codes Mirror Credo of Benjamin Harris. *Journal of Mass Media Ethics*, Vol V. N° 1 (Otoño Invierno 1985-86) 37-42
- TAYLOR, C. (1996). Las fuentes del yo: La construcción de la identidad moderna. Paidós
- TURKLE, S. (2017). En defensa de la conversación: El poder de la conversación en la era digital (M. Pons, trad.). Ático de los Libros