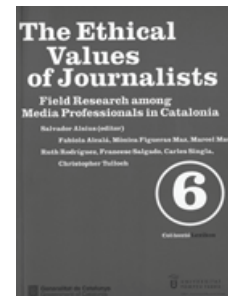


ALSUS, S. (ed.) *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 2010. ISBN: 978-84-393-8346-8

POR ANASTASIIA GRYNKO

Profesora ayudante de la Facultad de Periodismo de Mohyla de la National University of Kyiv-Mohyla Academy (Kiev, Ucrania)



Vincular las normas éticas y la práctica real en los medios de comunicación

La ética de los medios de comunicación se centra, por lo general, en las demandas respecto a qué valores deberían guiar el buen periodismo (Plaisance y Deppa 2008). Por ello, los actuales debates sobre la ética periodística tratan a menudo sobre los principios morales, las disposiciones normativas y las obligaciones codificadas dirigidas a *mejorar* el desempeño profesional, en lugar de a *entender* los valores compartidos por los profesionales. Con respecto a la literatura existente sobre la ética de los medios de comunicación, Plaisance (2009) señala que los debates éticos se centran demasiado a menudo en los estándares normativos y las buenas prácticas. Asimismo, el creciente volumen de investigación en torno a la ética de los medios de comunicación es criticado por la aparente brecha existente entre la teoría y la práctica en el sector (Starck 2001). En consecuencia, se presta poca atención a la “ética de los periodistas” —la forma en la que se perciben y ejercen las normas deontológicas en la práctica diaria de los medios de comunicación—, y existen todavía menos trabajos en los que se analice la ética a través de la investigación sistemática basada en datos que proporcione “las voces” de quienes trabajan en los medios de comunicación. De hecho, este componente “práctico” de la ética periodística constituye un importante punto tanto para los debates académicos como profesionales. Pone en claro las razones que se encuentran tras la conducta profesional de los periodistas y provee un profundo conocimiento sobre *cómo* opera el mundo de los medios de comunicación y *por qué*, así como sobre la forma en la que debería funcionar.

El libro *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia* logra aunar la teoría y la práctica de la ética de los medios. Al centrarse en las experiencias reales de los periodistas, los autores tratan de comprender “la ética de los periodistas” o cómo se reflejan los valores morales universales en la experiencia de la vida real. Sobre la base de un estudio empírico realizado en Cataluña,

Salvador Alsus (ed.) y un equipo de investigadores analizan los valores comunes que conforman y rigen el comportamiento de los periodistas. En particular, los autores analizan cómo los periodistas relacionan los principios normativos con las decisiones profesionales, y exploran “las actitudes y los valores que afectan a su actividad profesional” (pág. 16).

Los colaboradores de este libro (Salvador Alsus, Christopher Tulloch, Carles Singla, Mònica Figueras, Ruth Rodríguez, Francesc Salgado, Fabiola Alcalá y Marcel Mauri) cuentan con una sólida formación académica, rigurosas investigaciones y una dilatada experiencia práctica en el ámbito del periodismo. Todos ellos formaron parte del equipo investigador. El volumen está editado por Salvador Alsus, doctor en periodismo, director de la titulación de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), así como periodista en televisión.

Una original metodología de investigación y un innovador trabajo de campo hacen que los resultados presentados en el texto sean especialmente valiosos. A partir del análisis del contenido de los códigos éticos y los documentos que regulan la ética de los medios de comunicación en España, los investigadores realizan un completo inventario de las normas formalizadas que guían el periodismo contemporáneo. El libro abarca, a grandes rasgos, cuatro principios fundamentales (la verdad, la justicia, la libertad y la responsabilidad), que constituyen la “columna vertebral” de la profesión, y proporciona una base deontológica bien organizada para el posterior análisis de las actitudes de los periodistas. A continuación, la combinación de métodos de investigación cualitativos (entrevistas en profundidad) y cuantitativos (encuesta) ayudan a obtener una visión complementaria del sistema de valores que los periodistas emplean en su trabajo. Los resultados del estudio también proporcionan ricas características demográficas de la comunidad de periodistas de Cataluña, y muestran la “instantánea” de las personas que trabajan en dicho sector en la actualidad. Considerado en su conjunto, el texto de Salvador Alsus y el referido equipo de expertos contribuye a la labor global sobre los medios de comunicación y la ética de los medios de comu-

nicación que, según Zelizer (2004), está en manos, por lo general, de la filosofía y la sociología.

Al relacionar los aspectos conceptuales con la experiencia de los profesionales de Cataluña, el libro presenta una amplia gama de dilemas específicos que afrontan los periodistas en su trabajo diario, como la fiabilidad de las fuentes, la manipulación de imágenes, el uso de cámaras ocultas, la estereotipación y la discriminación de los grupos socialmente desfavorecidos, la independencia de las fuerzas políticas y las presiones comerciales, la relación con los agentes de prensa, la aceptación de regalos y otras gratificaciones por cubrir informaciones, entre otros. En cuanto a la ética de los medios de comunicación desde la perspectiva de los profesionales de los medios de comunicación, este trabajo plantea cuestiones controvertidas respecto a las obligaciones y la práctica del periodismo. De hecho, involucra a los periodistas en la discusión global e interdisciplinaria sobre cuestiones éticas y la regulación en los medios con el fin de conectar la normativa y las dimensiones de la vida real de la conducta profesional.

El libro de Salvador Alsius (ed.) y el equipo de expertos se mantiene en la línea del creciente número de trabajos empíricos y orientados a la práctica que ponen el énfasis en la ética individual, las percepciones e interpretaciones de los conceptos normativos, junto con la conceptualización de los valores morales profusamente realizada por los filósofos. Estos trabajos son especialmente importantes en las cambiantes condiciones profesionales, las nuevas tecnologías y la evolución del mercado, que plantean nuevos dilemas éticos a los profesionales y requieren un constante replanteamiento del marco ético. Aunque la ética de los medios tiene que ver con las normas, los medios de comunicación se componen de individuos, y los aspectos éticos de los medios de comunicación de masas son la ética de los individuos (Merrill, Lee y Friedlander 1990). Donsbach (2004) concluye que la mayoría del trabajo de los periodistas trata de una cuestión de percepciones, conclusiones y juicios. Quinn (2007) también destaca la importancia de la perspectiva de los profesionales respecto a la ética de los medios, que utiliza una psicología moral interiorizada de los periodistas. Por último, Coleman y Wilkins (2010) proponen la vinculación de la investigación con la práctica de los profesionales, haciendo hincapié en la necesidad de comprender en profundidad el juicio ético y el desarrollo moral de los periodistas.

Aunque el estudio presentado en el libro se centra en un período temporal y unas coordenadas geográficas específicas, contribuye a la discusión global sobre la profesionalidad del periodismo y la regulación efectiva. Los autores señalan que “los medios de comunicación se enfrentan a problemas similares en todo el mundo”, y los periodistas catalanes que participaron en el estudio experimentaron dificultades similares y se plantearon las mismas preguntas que sus colegas de otros países. Como mencionaron Clifford Christians y Michael Traber (1997) en su momento, son los llamados “valores universales” los que funcionan en los países y en las distintas regiones del mundo, y los valores éticos se forjan independientemente de la

nacionalidad. Por tanto, al referirse a la experiencia y a las actitudes de los periodistas de Cataluña, este trabajo proporciona una valiosa información para dibujar el retrato global del periodismo contemporáneo. Para los expertos, estudiantes, investigadores y profesionales del periodismo y áreas afines, *The Ethical Values of Journalists. Field Research among Media Professionals in Catalonia* contribuye a comprender a fondo la práctica de los medios de comunicación en España y en todo el mundo.

Referencias

- CHRISTIANS, C.; TRABER, M. (ed.). *Communication Ethics and Universal Values*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1997.
- COLEMAN, R.; WILKINS, L. “Moral Development: A Psychological Approach to Understanding Ethical Judgment.” En: WILKINS, L.; CHRISTIANS, C. G. (ed.) *The Handbook of Mass Media Ethics*. Nueva York: Routledge, 2009, p. 40-54.
- DONSBACH, W. “Psychology of news decisions: Factors behind journalists’ professional behaviour”. En: *Journalism*, 5(2), 2004, p. 131-157.
- MERRILL, J.; LEE, J. FRIEDLANDER, E. *Modern Mass Media*. Nueva York: Harper & Row, 1990.
- PLAISANCE, P. *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2008.
- PLAISANCE, P.; DEPPA, J. “Perceptions and Manifestations of Autonomy, Transparency and Harm among U.S. Newspaper Journalists”. En: *Journalism & Communication Monographs*, 10(4), 2009, p. 327-386.
- STARCK, K. “What’s Right/Wrong with Journalism Ethics Research?”. En: *Journalism Studies*, 2 (1), 2001, p. 133-52.
- QUINN, A. “Moral Virtues for Journalists”. En: *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (2 y 3), 2007, p. 168-186.
- ZELIZER, B. *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.