



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía

Lic. Silvia Vizcarra ©

Argentina

Frecuentemente, la ocurrencia de ciertos hechos lamentables nos demuestran que estamos atravesando por una grave crisis de los valores tradicionales. De forma general se observa que principios fundamentales considerados antaño de carácter universal, han perdido vigencia como sistema de valores, incidiendo negativamente en las diferentes actividades sociales, donde el Periodismo en cuanto tal, no se encuentra ajeno al problema.

Pero antes de cualquier reflexión, resulta necesario aclarar qué se entiende por valor.

Diversos autores coinciden en que el valor va siempre unido a una necesidad; es decir, a un objeto se le atribuye valor porque tiene cualidades que responden a determinadas necesidades. En consecuencia, “ el valor no existe en sí. Es la propiedad que adquiere una cosa o una actitud para alguien porque responde a una necesidad “ (1)

Desde este punto de vista, en una sociedad habrá tantos valores como necesidades. El valor es común a todos los seres humanos, pero cada uno hace su descubrimiento individualmente como resultado de una aventura personal. “Conocer los valores y cultivarlos es una forma de integrarse a la familia humana.” (2)

Precisamente el estudio de estos valores, de su esencia, obligatoriedad y validez para todos los hombres, es lo que conocemos como ética; “es la ciencia de los valores morales y de su realización por obra de los hombres” . (3)

En cuanto ciencia práctica, la ética no constituye un saber por el saber mismo, sino un saber para la práctica, que nace de práctica, porque se refiere a las acciones de las personas que son controladas por la razón y por la voluntad, cuando actúan libremente. La ética no pregunta cómo se conducen los hombres, esa tarea le compete a la moral; sino que ella establece cómo deben conducirse.

En esta delimitación se evidencian las diferencias entre ambos términos, a pesar de que coincidan en el sentido de su origen etimológico: "Costumbre". Estudiosos de la materia establecen que una de las distinciones más aceptadas entre sendos conceptos es aquella que considera la moral como el “conjunto de juicios de valor de los ideales, virtudes e instituciones morales”: definiendo a su vez a la ética como la “investigación filosófica para buscar la fundamentación de la moral”. (4)

Aclarados los términos y volviendo al tema que nos ocupa, cabe recordar que el ejercicio profesional en general se cimenta en el respeto de ciertos valores, y siguiendo determinadas normas de conducta. Además, existe consenso sobre la existencia de unos valores que distinguen a una determinada profesión y le dan fisonomía propia. En el Periodismo, a ese valor distintivo lo constituye la veracidad.

Buscar sólo la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad, es la actitud diaria que toda comunidad humana reclama al profesional de la comunicación, consciente de que las mentiras o medias verdades difundidas por diversos medios les impiden conocer la realidad, lo que realmente está sucediendo.

Sólo en la medida en que las reacciones humanas se fortalecen por la verdad de las palabras y de las actitudes, crece la necesidad de veracidad y ésta se convierte en valor.” (5)

Así, la verdad constituye la base ética del medio, su razón de ser. Y la libertad de información estará más protegida si los periodistas concientizados acerca de su responsabilidad profesional, tratan de llegar a ella informando oportuna, y objetivamente.

Sin embargo, la irresponsabilidad con que se conducen muchos de los profesionales de la comunicación nos demuestra que esa concientización está muy lejos de alcanzarse. La venalidad, la aceptación de prebendas, el sometimiento a intereses económicos, el culto al dinero, son actitudes que se evidencian hoy en día, afectando la credibilidad tanto de justos como de pecadores, contribuyendo al desprestigio general de la profesión, y haciendo perder de vista que el último fin del Periodismo es la búsqueda del bien común, y no el éxito individual.

Considerando que dentro de los sectores económicos mundiales, el de la Comunicación es el que más rápido desarrollo y crecimiento ha tenido, ocupando los medios masivos un lugar preponderante en cuanto empresa, considero importante hacer una breve reflexión de la responsabilidad social que le compete al periodista frente a la información considerada como una mercancía desde una perspectiva empresarial.

Ante el hecho de que los medios de comunicación además de efectuar un servicio que es público son también una industria que debe ser económicamente rentable para seguir funcionando, cabe esperar el surgimiento de conflictos entre los profesionales y las empresas, debido a la dificultad de compaginar los intereses y las convicciones morales.

Este problema moral que afecta a los deberes y derechos de los profesionales debe ser resuelto en el contexto de una ética de los profesionales de la información, en cuanto concierne a sus fidelidades y lealtades para con la empresa a la que pertenecen, y para con la sociedad a la que sirven.

La empresa informativa

Los medios masivos efectúan una función mediadora entre la realidad y quien no tiene acceso directo o fácil a ella. Al reflejarla, los medios la interpretan y “manipulan”; es decir, trabajan sobre ella —ya que no les viene totalmente dada— para ofrecérsela y explicársela a un público que la desconoce. Esta libertad para comunicar que tienen los medios, “debe ajustarse a dos grandes limitaciones, si quieren ser respetuosos con los derechos básicos de cada cual: no debe perjudicar a la libertad de nadie, y debe utilizarse para bien y no para mal”. (6)

Sin embargo, la realidad nos muestra que son pocos los medios que se ajustan a dichas limitaciones. El mayor daño que los medios hacen consiste en informar de lo que no deben o en meterse donde no les está permitido hacerlo porque a nadie le hace falta que lo hagan. En publicar aquello que debe ser privado, con la intención de hacer lo más “vendible”, se evidencia claramente que el derecho a la intimidad y a la propia imagen es uno de los derechos más amenazados por la libertad de expresión.

Podría afirmarse de que se trata de un “conflicto entre libertades; la libertad del individuo a ser soberano en su ámbito privado” (derecho a la intimidad), “contra la libertad del medio a revelar lo que ocurre en ese ámbito cuando juzga que es de interés general” (libertad de expresión). (7)

La catedrática de Filosofía del Derecho, Moral y Política de la Universidad Autónoma de Barcelona, Victoria Camps, considera que cuando ambos derechos chocan entre sí, es porque se ha cruzado entre ellos el interés económico que es ciego frente a los derechos humanos.

Los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que ocurre. Son empresas con ánimo de lucro que deben responder al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, tienen que cumplir con diversas funciones: Ser competitivas en el mercado, lanzar productos de calidad, aumentar la profesionalidad de sus empleados, generar beneficios y asegurar su capacidad de permanencia.

Así, se puede definir a la empresa informativa como “aquella que se dedica a la compra-venta de informaciones y, por consiguiente, abre un mercado de noticias, en el que la principal mercancía (el objeto de comercio) es la información”. (8)

Precisamente este peculiar producto es el que le otorga a la empresa periodística su carácter especial, justificando la índole particular de los deberes éticos de quienes la gerencian o son sus dueños, y su primordial responsabilidad respecto del público en general. La ética de la empresa no intentaría cambiar o controlar la conducta de las personas, sino que más bien estaría dedicada a las “estrategias para la toma de las decisiones”; es decir, entraría en el proceso de reflexión sobre las razones que existen para adoptar un determinado curso de acción entre posibles alternativas.

Dentro de esta ética empresarial, la empresa informativa no sería una organización económica, sino que sería concebida como una corporación con fuerza para el cambio social, una institución social, que tiene una responsabilidad con la sociedad, además de con los accionistas y empleados.

Sin embargo, la realidad nos demuestra que esa anhelada ética que debería regir los medios de comunicación no deja de ser una utopía. Resulta repudiable leer, escuchar y ver cómo algunos mensajes degradan la prensa en sus niveles de credibilidad, anteponiendo el valor del dinero como objetivo fundamental.

Pareciera que el único fin es vender, recabar audiencias, y que ésta es la mejor forma de servir a un público extenso e indiscriminado.

“La ecuación es muy sencilla y puramente numérica: a más ventas, más acierto y más prestigio profesional”. Parece una ecuación válida, pero es falsa. La sociedad de consumo produce en exceso y tiene que vender todo lo que produce. Para ello ha de crear la necesidad del consumo y la necesidad de unos productos, la mayoría de los cuales son perfectamente inútiles.

Sin embargo, “el consumidor acaba verificando la veracidad de las ofertas, y acaba cansándose de los fraudes y los engaños”. (9)

El afán de informar primero y más vivamente que los competidores sacrificando la confirmación de los hechos, apelar al sensacionalismo, desfigurar la realidad para hacerla más apetecible y por ende más “vendible”, son unas de las razones por las que el ejercicio profesional del Periodismo, ha sido colocado en el banco de las críticas del gran público en general.

En efecto, la creciente competencia entre noticieros y periódicos lleva a veces a que quien se considera dueño de una primicia la exagere, con el fin de atraer más la atención de los receptores.

José Manuel de Pablos Coello advierte que este tipo de intervenciones que atentan contra la prensa seria y respetable se encuadran dentro de la llamada prensa amarilla, la cual reconocemos como la antítesis del Periodismo serio, riguroso, objetivo y transportador de la verdad. “Prensa capaz de provocar la noticia aún cuando no existe y de deformar la información con el fin de hacerla más atractiva y comercial, para el crédulo lector”. (10)

Precisamente, uno de los vicios del sensacionalismo es la magnificación: al inflar una noticia más allá de sus justas proporciones, se pueden obtener dividendos en la expectativa y en la atención que el tema logre crear. “La experiencia demuestra hasta qué punto es posible contradecir el principio periodístico de la verdad conceptual con hechos magnificados”. (11)

Es posible que el sensacionalismo y el escándalo produzcan una rentabilidad económica inmediata. Sin embargo, tarde o temprano gran parte del público consumidor acaba dándose cuenta de la baja calidad de los productos que los medios ofrecen. Cuando esto sucede, cuando se descubre que el público discrimina más de lo que pudiera sospecharse o creerse, se apela a la ética.

“La apelación a la ética, tiene, pues, una explicación pragmática, de eficacia”. (12) El engaño, la falta de contrastación de las fuentes, la ocultación de datos, la verdad a medias, el dar gato por liebre, redundan en la falta de confianza y de credibilidad. De un modo u otro se reconoce que la fidelidad a unos principios y el autocontrol –y en eso consiste la ética- es también rentable: otorga credibilidad y da prestigio.

La información y el entretenimiento que los medios de comunicación ofrezcan a sus públicos, deben cimentarse en el respeto a los derechos fundamentales. Hay demasiado insulto, demasiado rumor expresado como hecho cierto, demasiada

explotación del dolor ajeno, demasiada irresponsabilidad. No es lícito informar de cualquier modo, como no es lícito entretener de cualquier manera.

No es lícito hacer una u otra cosa sin el respeto debido a la dignidad de cada persona, sea cual sea su rango o su lugar en la sociedad. No todo se puede convertir en mercancía.

Si los productos que más atentan cada día contra la ética fueran siempre los que más se vendieran, significaría que la sociedad está enferma.

La responsabilidad social del periodista

La libertad (que en ética significa autonomía del individuo para crear sus propias normas) es peligrosa si no va unida a la responsabilidad. Ésta es la capacidad de responder de lo que uno hace, ante quien tiene derecho a exigir unas lealtades o unos resultados.

De los derechos amparados por las constituciones nacionales de los países, los de la libertad de expresión y el derecho a la información constituyen los fundamentos sustanciales de toda sociedad democrática.

De la plena vigencia, vigor y respeto de los mismos dependerá la existencia de una opinión pública plural e independiente, lo cual es requisito indispensable para el buen desarrollo de la vida pública y la plenitud del sistema democrático.

A su vez, la garantía de los derechos de los ciudadanos requiere la defensa de una prensa libre, crítica, plural y abierta a la sociedad a la que sirve. Por ello, la importancia de la función social que presta el periodista a través de los medios como elemento principal para el ejercicio de estos derechos, "exige salvaguardar permanentemente estos principios de cualquier intento de restricción o coacción procedente de toda forma de poder, así como de su posible degradación, producida por su eventual inobservancia o adulteración por los propios medios o de quienes trabajan en ellos". (13)

En tanto actor principal del ejercicio de un derecho fundamental del que son depositarios todos los ciudadanos, el profesional de la información deberá luchar por mantener los más altos niveles de responsabilidad y honestidad en su tarea diaria.

Al respecto, las normas éticas le indican que deberá responder tanto por su trabajo, como por las consecuencias que de éste se generen. Por eso, "antes de emitir o de publicar un mensaje, debe ser consciente del poder del instrumento que usa y de los efectos que puede provocar". (14)

El periodista influye en la conciencia de la sociedad: Tiene una responsabilidad política e ideológica. Por lo tanto, ese sentido de responsabilidad debe obligarle a ir más allá de la presentación escueta de los hechos; a verificar los datos, contrastar las fuentes, averiguar y presentar los antecedentes, el contexto y las consecuencias del hecho noticioso.

Deberá buscar y llegar a la verdad, verificando la información a través de diversas fuentes, adoptando una posición analítica frente a las mismas, confrontándolas y comprobando sus afirmaciones.

Solo así podrá llegar a la verdad propiamente dicha, ya que si obtiene una verdad a medias, será una verdad mutilada, deformadora de los hechos objetivos, y con posibles nefastas consecuencias para la sociedad en su conjunto.

"Como respuesta a informaciones dadas a la ligera, alguien puede perder bienes preciosos como la libertad o la vida, y la sociedad puede padecer males incalculables. No prever esa respuesta o consecuencias de las informaciones es actuar con irresponsabilidad". (15)

El periodista debe recordar que el daño causado no puede jamás ser totalmente reparado..

Sean Mac-Bride estableció una clasificación de las responsabilidades que le competen al profesional de la comunicación. Según este autor, la primera y fundamental responsabilidad del mismo, "es la que ha contraído con la opinión pública y la sociedad en su conjunto. La complementan una responsabilidad para con la comunidad internacional, que tiene que ver con el respeto a los valores universales. Subordinadas a estas dos se reconocen la responsabilidad contractual para con la empresa a la que presta su servicio profesional, y una cuarta responsabilidad derivada del respeto a la ley civil y penal". (16)

María Teresa Herrán y Javier Restrepo afirman que, de acuerdo a los principios éticos, el periodista es responsable en primer lugar ante el público al que se dirige cuando informa, y sólo en segundo y tercer lugar, ante los poderes públicos y ante su empresa.

Llegado a este punto, conviene reflexionar acerca de los deberes éticos que el periodista tiene para con su empresa. "Pertener a una empresa periodística es también un asunto de mística". (17)

En la primera parte de este artículo hice referencia a la influencia del beneficio económico en el tratamiento periodístico dado por diferentes medios masivos. En una sociedad que se mueve con los valores del dinero, cabe destacar que el periodismo es para enriquecerse, pero con la satisfacción de prestarle un servicio a la comunidad. Dentro de una empresa informativa, todos los integrantes de la misma deben luchar por una misma causa. Para un periodista, la solidaridad con su empresa son actitudes que según Herrán y Restrepo, se derivan de dos deberes éticos: deber de disponibilidad; es decir, de dar lo mejor de sí mismo a su empresa, y estar en constante disponibilidad tanto ética como profesional; y por otro lado, el deber de lealtad para con ella.

Pero esta obligación moral de lealtad con el medio en el cual trabaja el periodista tiene un límite preciso para el mismo: "No hacer, por solicitud de la empresa, nada que contraría los principios fundamentales de la ética periodística. Y en este aspecto cabe recalcar que el periodista que sucumbe a presiones indebidas por su empresa pierde poco a poco credibilidad como profesional":

A modo de resumen puedo decir, entonces, que el ejercicio profesional del periodista tiene sus cimientos fundamentales en el hecho de suministrar información a la comunidad en la que actúa, de manera veraz, objetiva y oportuna y de ponerse al servicio del bien común. Por tanto, "sus obligaciones para con la empresa deben supeditarse a las mencionadas responsabilidades máximas, que ningún interés particular de ésta puede vulnerar". (18)

Como un agravante más del problema, se han registrado casos en que para actuar en forma ética, algunos profesionales debieron sufrir represalias de orden económico. Como contrapartida, se ha registrado otros tantos casos en los que por el miedo a perder la fuente de trabajo se han visto "en la obligación" de actuar de manera antiética.

El artículo décimo del Código de Ética y Responsabilidad del Círculo de Periodistas de Bogotá establece al respecto que "el periodista tiene la obligación moral de actuar de acuerdo con su conciencia y no puede ser sancionado por ello.

En consecuencia, las empresas periodísticas no podrán aplicar sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de ese deber ético en el ejercicio profesional".

Conclusiones

De lo expuesto hasta aquí, cabe concluir que la manipulación empresarial que se ejecuta en los medios masivos de comunicación, con el fin de satisfacer intereses no colectivos, destruye notablemente la verdadera esencia de los mismos, eliminando la función social para la que fueron concebidos.

Un profesional de la comunicación en la actualidad, si quiere trabajar y vivir de aquello para lo que se ha preparado, debe subordinarse a los compromisos económicos y políticos de la empresa a la que pertenece, perdiendo de esa forma la independencia informativa y no atendiendo en consecuencia, al principio general de procurar el bien común.

Así, el daño más grave se manifiesta en la deformación y censura de la transmisión de ideas políticas y sociales.

Censura puesta al servicio de la empresa, cuyo resultado final es la distorsión de la realidad y el empobrecimiento de las ideas.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Enrique Bonete Perales (coordinador). "Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo". Editorial Tecnos, SA, Madrid, 1995.

José Manuel de Pablos Coello. "Amarillo en Prensa". Ediciones Ideas, Santa Cruz de Tenerife, 1997.

H. Eugene Goodwin. "A la búsqueda de una ética en el periodismo". Ediciones Gernika, SA, 1986.

María Teresa Herrán, Javier Darío Restrepo. "Ética para periodistas". Tercer mundo editores, Colombia, 1991.

Sean Mac-Bride. "Un solo mundo, voces múltiples". Fondo de cultura, México, 1981.

Carlos Soria. "El laberinto informativo: una salida ética". Editorial Eunsa, 1997.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

1) M^a Teresa Herrán-Javier D. Restrepo. "Ética para periodistas", pág. 15.

2) Ibid, pág.16.

3) Ibid, pág.17

4) Friedo, Ricken. "Ética general", citado por Carlos Soria, pág. 17.

5) M^a Teresa Herrán-Javier D. Restrepo. Op cit, pág.16.

6) Enrique Bonete Perales. "Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo", pág. 57.

7) Victoria Camps, citada por E. Bonete Perales, pág. 59.

8) Jesús Conill, citado por E. Bonete Perales, pág. 68.

9) Enrique Bonete Perales, Op cit, pág. 57.

10) José Manuel de Pablos Coello. "Amarillo en Prensa", pág. 23.

11) M^a Teresa Herrán-Javier D. Restrepo. Op cit, pág.248.

12) E. Bonete Perales. Op cit, pág. 54.

13) Código Deontológico de Cataluña.

14) M^a Teresa Herrán-Javier D. Restrepo. Op cit, pág. 240.

15) Ibid, pág. 237.

16) Sean Mac-Bride. "Un solo Mundo, voces múltiples", pág. 410

17) M^a Teresa Herrán-Javier D. Restrepo. Op cit, pág. 47.

18) Ibid, pág. 54.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Vizcarra, Silvia (2002): La responsabilidad social del periodista, frente a la noticia como mercancía. Revista Latina de Comunicación Social, 46. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>