

El sentido ético en la organización periodística¹

Orlando Villalobos Finol

Resumen

El objeto de estudio del trabajo es ubicar la implicación de la ética en la labor periodística, actividad que por su naturaleza influye en la opinión pública y en el ánimo colectivo. El estudio se adelanta desde una perspectiva teórica, pero evaluando su impacto en la práctica de los medios masivos. Para abordar el problema se construye un modelo de análisis a partir de los postulados de la ética comunicativa. El trabajo se propone estimular el debate sobre la ética en el ejercicio del periodismo y en la actuación de la organización periodística, y facilitar que la atención se oriente hacia esta área del conocimiento.

Palabras claves: comunicación, ética comunicativa, organización periodística

¹ VILLALOBOS, O. (2003) "El sentido ético de las organizaciones". **Revista Miradas**, de la **Universidad Experimental de Guayana**. No. 2. p. 76-94

I. La ética como problema práctico

Con frecuencia se acepta como un hecho natural que exista una considerable distancia entre el mundo de la empresa y la perspectiva ética. Se asume que éstos son polos de naturaleza aparentemente diferente, que pertenecen a ámbitos que no tienen mucho en común.

Aunque no se proclame como discurso, se piensa y se dice –en voz baja- que los imperativos morales y éticos constituyen un límite y un freno para las oportunidades de negocios. Según esta lógica, el problema básico por resolver está en cómo obtener beneficios económicos. Lo demás queda pospuesto y relegado. En segundo plano, se sitúa el ambiente, la dignidad, la salud –física y psíquica-, los principios éticos y los valores cuya existencia realzan la condición humana. Esa percepción se reproduce igualmente en el caso de la organización periodística.

Pero, cuando de periodismo se trata, el problema adquiere una configuración muy particular: la actividad que se despliega desde este campo multiplica su importancia, porque influye en la opinión pública y la orienta sobre las ideas, valores, juicios, pensamientos y emociones que prevalecen en el ánimo colectivo.

De allí el significado que tiene cambiar de paradigma y considerar la ética, no como un enunciado de buena voluntad, como un postulado abstracto o como un paquete de normas que deben acatarse, sino como un saber que de manera permanente traza una perspectiva y orienta la acción.

Para precisar el propósito central del trabajo se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la contribución que puede hacer la ética para enriquecer la acción que cumple la organización periodística? Otras interrogantes son: ¿Qué se entiende por actuación ética en el caso de la empresa? ¿Cuáles son los principios éticos que deben orientar la acción de la empresa periodística? ¿Cuáles son las faltas a la ética más frecuentes en las cuales se incurren en el ejercicio periodístico?

II. El valor del postulado ético

El propósito del presente trabajo es plantear –y en cierto sentido replantear- el valor del postulado ético en el desempeño de la organización periodística.

En consecuencia, el estudio se justifica porque busca debatir un asunto al cual no siempre se le otorga la importancia que reviste; se propone estimular el debate sobre la ética y facilitar que la mirada se oriente hacia esta área del conocimiento.

En este trabajo se valora la ética como un saber que orienta la acción, y no simplemente como muchas veces se la considera: como un postulado que se queda en la reflexión y en la contemplación.

Desde el punto de vista práctico, lo que aquí se quiere exponer es que la ética es un problema –y sin duda una oportunidad- que involucra a una audiencia amplia, que está relacionada con el quehacer del periodismo.

En el trabajo se entiende por organización periodística aquella que se dedica a la búsqueda, procesamiento, selección, jerarquización, impresión o edición, distribución y circulación de la información, a través del soporte impreso –diarios, revistas-, audiovisual –radio, televisión, cine, video- y electrónico –sitios en la web, tele conferencias-.

III. Una perspectiva crítica

El estudio se adelanta desde una perspectiva teórica, pero midiendo su impacto en la práctica de los medios masivos. En particular, se hace referencia a la actuación de los principales diarios del Zulia.

Para asumir el problema planteado se construye un modelo de análisis a partir de los postulados de la ética comunicativa o ética dialógica, situados en el contexto de la realidad periodística latinoamericana y venezolana. Se parte de la idea de no simplemente aplicar una propuesta teórica, o en todo caso, de hacerlo desde la realidad que nos corresponde vivir y experimentar.

El trabajo expone un enfoque crítico del ejercicio de la organización periodística, sin embargo, no se agota en ese intento por develar la trama

de intereses que limitan al periodismo y lo convierten en una realidad contradictoria. Por eso, se procura mostrar la fuerza de lo positivo y se plantea una visión prospectiva, que ofrece claves y convicciones que le dan forma y sentido a una ética que esté al servicio de la vida.

IV. El concepto ético en la empresa.

El punto de partida. ¿Qué se entiende por ética?

El punto de partida de cualquier consideración acerca de la ética en la empresa está ubicado en el campo de los conceptos. Es decir, en el prediseño teórico de lo que se quiere conseguir. Por esa razón adquieren pertinencia las siguientes interrogantes: ¿Qué se entiende por ética? ¿Cuál es la utilidad de la ética? ¿Puede considerarse exitosa una empresa que desdeñe y no preste suficiente atención a la ética?

La discusión debe ubicarse en su origen, en primer lugar, para no dar por sobrentendido que, en la organización periodística, se tiene un dominio teórico acerca de los postulados éticos; y en segundo lugar, para replantear un debate sobre la ética, desde una reflexión abierta, que no haga concesiones a las creencias que se admiten como válidas.

El desdén, la inercia y aquellas prácticas que reducen la actividad de la organización empresarial a la casi exclusiva condición de negocio, o de actividad dirigida a conseguir una ganancia, han ido minando el terreno y convirtiendo la ética en mero adorno. A veces se considera que la ética es un concepto vago, sin implicaciones prácticas.

Nada más distante de la realidad. Como indica Adela Cortina (1994: 16), "la ética es un tipo de saber que pretende orientar la acción humana en un sentido racional; es decir, pretende que obremos racionalmente". Este señalamiento busca, deliberadamente, fijar una distinción entre esta visión y aquella otra que da preeminencia a la teoría y a la contemplación.

Desde esta perspectiva, la ética como saber interviene, actúa y orienta la toma de decisiones, en otras palabras, es un saber decisonal. De manera que contribuye con resolver problemas prácticos, por cuanto, cuando se

habla de tomar decisiones, se entiende que se tiene que elegir entre distintas alternativas.

Se trata de un conocimiento en el que está en juego la vida misma, lo que se cree y lo que se hace. No es simplemente algo que se estudia y que se aprende, en mayor o menor medida. Se modela un carácter que siempre va a influir en lo que la persona es y en lo que la persona hace. En este punto conviene insistir:

“la ética es, pues, en un primer sentido, el tipo de saber que pretende orientarnos en la forja del carácter, de modo que, siendo bien conscientes de qué elementos no está en nuestras manos modificar, transformemos los que sí pueden ser modificados, consiguiendo un buen carácter, que nos permita hacer buenas elecciones y tomar decisiones prudentes” (Cortina, 1994: 19).

De lo dicho por la autora española se desprende que quien se haga de este capital será sabio, no por acumular conocimientos, sino por algo más importante, por su prudencia, a la hora de hacer elecciones.

Un ser humano ético, que siguiendo con la definición anterior viene a ser un hombre sabio, es aquel que frente a una situación determinada considera opiniones y datos diferentes, analiza las fortalezas y las debilidades y elige con libertad y responsabilidad, “sobre la base de los méritos de cada alternativa” (Brown, 1992: 36).

Frente a la interrogante ¿para qué sirve la ética?, aparece esta respuesta asertiva: para elegir sabiamente. ¿Cómo lograrlo? Partiendo de cada situación concreta, lo que Brown (1992: 36) denomina “una perspectiva de las situaciones”.

¿A cuál ética se hace referencia? En este caso a la ética comunicativa, es decir, la que reconoce el valor de la comunicación en cualquier proceso social, llámese sociedad, organización o comunidad. La precisión es relevante porque la comunicación es el vaso comunicante que une y acerca y refuerza los símbolos y códigos comunes.

La explicación de lo que esto significa está en lo que Habermas (1990) denomina la acción comunicativa, la cual implica varios universos reflexivos. Este autor desarrolla su propio concepto de lo que constituyen las normas, cuando refiere que la estructura de un lenguaje es el sistema de normas. Añade que el concepto normativo de la estructura lingüística no es solamente gramatical, sino también jurídico e histórico (Habermas, 1990).

El problema de la acción comunicativa está en quien domina un lenguaje y quien organiza el diálogo, como estructura de expresión, que posibilite la relación comunicacional.

Esta perspectiva rescata el valor de la comunicación, no simplemente en su dimensión tecnológica, es decir, la que permite poner en contacto un emisor con un público amplio y heterogéneo –labor que desarrollan los medios masivos–, sino también en su dimensión interpersonal e ínter subjetiva, que se produce cuando una persona se pone en contacto o se comunica con otra.

Cortina (1999: 28) explica que Habermas postula la racionalidad comunicativa, como una razón práctica dialógica. Eso quiere decir que

“las personas no debemos llegar a la conclusión de que una norma es ley moral o es correcta individualmente, sino a través del diálogo. Pero no a través de cualquier diálogo, sino a través de un diálogo que se celebre entre todos los afectados por las normas y que llegue a la convicción por parte de todos de que las normas son correctas, porque satisfacen los intereses de todos”.

La ética comunicativa o dialógica se plantea, entonces, en el ámbito de las normas que afecten a los seres humanos y satisfagan intereses colectivos. Esta consideración permite hacer un ajuste de cuentas teórico válido, pertinente y necesario. En términos prácticos, no obstante el problema se torna complejo y difícil. Esto puede decirse para un país como Venezuela y para una región como Latinoamérica, en donde por

largos lapsos predomina el conflicto y no el diálogo, la imposición y no la comunicación, entre las partes involucradas.

El planteamiento de Habermas, retomado por Adela Cortina, es válido y permite una lectura útil. Pero necesariamente debe hacerse un intento de contextualización, para no incurrir en traslados o repeticiones mecánicas.

En Venezuela, la realidad mediática es contradictoria, como contradictoria es una sociedad que exhibe elevados índices de insatisfacción de la población, acosada por limitaciones y carencias materiales y simbólicas. El país experimenta una amenaza permanente a la estabilidad política, debido a la precariedad de sus instituciones. Esto hace que se instaure la emergencia –el riesgo de inestabilidad- y que no se pueda reconocer la existencia de una democracia plena, solvente, con proyectos que la hagan permanente. Al contrario, con frecuencia se reconoce la existencia de una crisis de la democracia, caracterizada por la amenaza de una salida autoritaria, la elevada conflictividad social y la poca confianza de las instituciones constituidas.

Es en esa realidad contradictoria en la cual se mueve la organización periodística; es en ese entramado de conflictos que cumple su labor, y no en otro, en donde el diálogo se puede plantear de modo diferente, con otra tradición y con otra perspectiva.

IV. 2. La ética de la responsabilidad

Como el quid del problema no reside en un punto de vista contemplativo, necesariamente tiene que hacerse una distinción entre lo que se asume como un deber, por acatamiento a un código, y lo que se entiende por un valor o una conducta. Esta consideración lleva a plantear que en cada situación lo verdaderamente importante es el fin de la acción, más que las normas y los reglamentos.

En términos prácticos, esto significa que el estudio de la ética tiene que abordarse desde los problemas concretos y no desde un deber ser prescriptivo, como muchas veces se hace.

Este planteamiento ha sido recogido por Cortina (1994: 78), quien realiza una distinción entre una ética de la convicción o de la intención y una ética de la responsabilidad.

“La primera prescribe o prohíbe determinadas acciones incondicionadamente como buenas o malas en sí, sin tener en cuenta las condiciones en que deben realizarse u omitirse ni las consecuencias que se seguirán de su realización u omisión; la ética de la responsabilidad, por su parte, ordena tener en cuenta las consecuencias previsibles de las propias decisiones y las circunstancias en que se toman” (Cortina, 1994: 78).

El planteamiento originalmente fue expuesto por Weber (1972: 164), quien señaló que toda acción ética puede ajustarse a esas dos máximas fundamentales: la convicción y la responsabilidad, las cuales resultan “irremediabilmente opuestas”. Dice Weber (1972: 164) que la ética de la responsabilidad “toma en cuenta todos los defectos del hombre medio”. Es decir, no se puede suponer que el hombre es bueno y perfecto, y por lo tanto, se puede descargar sobre otros la consecuencia de su acción.

Para simplificar los postulados de este enfoque, puede decirse que dentro de la ética de la convicción se incluyen los deberes, los códigos y las normas; y dentro de la ética de la responsabilidad, los valores, la conducta y la ética dialógica –fundada en el diálogo-.

La distinción es válida porque permite hacer un deslinde que aclara entre una postura y otra. Muchas veces se insiste en el contenido y las virtudes consagradas en un código de ética. Pero se deja de lado que en el accionar práctico no siempre resulta suficiente con lo establecido en la letra impresa o en la norma. Dicho en forma coloquial, la vida no siempre se sujeta a determinadas previsiones.

En el campo del periodismo lo anterior puede constatarse. Existe una serie de postulados que se recogen en declaraciones, códigos y normas, que formulan las intenciones, pero que son muchas veces injustamente olvidadas porque la dinámica de los medios masivos de información termina por imponerse.

La Unesco (2) postula, por ejemplo, en relación con los medios de información que

“el acceso del público a la información debe garantizarse mediante la diversidad de las fuentes y de los medios de información de que disponga, permitiendo así a cada persona verificar la exactitud de los hechos y fundar objetivamente su opinión sobre los acontecimientos”.

Aunque se trata de una declaración y no de una norma, la orientación que se establece podría tener otra aplicación en la práctica. Pero en los hechos, sin embargo, abunda la información unilateral, con una sola fuente, que se entrega con el propósito de sesgar lo que se dice, para favorecer a terceros. Justamente, uno de los problemas en el comportamiento de los medios masivos está en que no se cultiva la diversidad de fuentes. Eso hace que en algunos casos la noticia no es el hecho extraordinario y novedoso, sino lo que haya dicho una determinada autoridad o parcialidad, alguien importante, según la inclinación editorial o perspectiva del medio de información.

IV. 3. El ethos de la organización

El término ética proviene del griego ethos, que significa carácter o modo de ser. En el análisis que nos ocupa el término se aplica a la organización o empresa periodística.

Conceptualmente resulta válido partir del supuesto básico de que las personas son agentes morales y las organizaciones son comunidades morales y agentes morales.

El punto de inflexión es el siguiente: las personas se rigen por principios y valores, por lo tanto, son agentes de conducta moral. Brown (1992: 43) precisa que “los agentes morales son personas que pueden considerar cursos de acción alternativos y justificar su elección con razones válidas”. Dicho de otra manera, agentes morales son aquellas personas que pueden elegir entre una opción y otra, por lo tanto no tienen por qué someterse a imperativos castradores del tipo: “lo tomas o

lo dejas”, que tanto daño causan porque limitan a la persona y prácticamente la conducen a proceder de una forma, aunque no la considere válida.

Estas precisiones pueden hacerse extensibles a las organizaciones, particularmente si se parte de la idea de que éstas son comunidades fundadas en valores. Dice Brown (1992: 46) que como “las organizaciones son redes de interacción humana, pueden considerarse un tipo de comunidad”.

Las relaciones humanas y la interacción que se produce en las organizaciones, dicho sea de paso, lugar en donde las personas pasan buena parte de su vida, generan solidaridad y afecto. Eso da un tipo de identificación y de acercamiento, lo cual no niega la existencia de conflictos, tensiones y desacuerdos. Estos ingredientes existen, pero a pesar de ellos, en la empresa se da una alta dosis de convivencia. Surgen vínculos y relaciones que unen a sus miembros. Ese sentido de unidad y de pertenencia a la empresa puede derivarse de la condición de aliados o de adversarios. La persona se siente partícipe de una comunidad, incluso, cuando tiene disidencias y desacuerdos.

Un punto clave es el siguiente: considerar las organizaciones como agentes morales supone que son responsables de sus actos. Brown (1992: 47) refiere que “la agencia moral implica la aptitud de considerar cursos de acción alternativos, elegir uno y no otro, y justificar la decisión apelando a normas apropiadas de conducta”.

Este autor defiende el postulado según el cual la organización es una comunidad moral, aunque eso no significa ausencia de conflicto. En tal sentido, añade que “la cuestión no es si una organización es una comunidad moral, sino de qué tipo de comunidad moral se trata” (Brown, 1992: 47) .

Eso quiere decir que la empresa es responsable de sus actos frente a la comunidad en la que actúa, frente al ambiente, frente a sus empleados, frente a sus proveedores y sus clientes.

La empresa tiene, por lo tanto, una responsabilidad social. Una empresa periodística, por ejemplo, cumple una labor de servicio público cuando informa, es decir, cuando entrega los datos suficientes, necesarios para que el público reduzca su incertidumbre.

Cortina (1994: 25) plantea la responsabilidad de la empresa de la siguiente manera:

“Una empresa está obligada a respetar los derechos de sus miembros y los de los consumidores y proveedores, no puede expresarlos aduciendo que su meta es lograr un beneficio económico, expresado en la cuenta de los resultados”.

De manera que, según este punto de vista, que en este trabajo se considera válido, el propósito de toda empresa de satisfacer necesidades humanas se ejecuta junto a la comunidad. Esta noción rompe con el concepto tradicional y limitado que asume que la razón social de una organización empresarial es producir beneficios.

Ahora bien, ¿qué se entiende por actuación ética, en el caso de una empresa? Una empresa con ética está llamada a ser honrada en el servicio que presta, a ofrecer productos de calidad, a actuar hacia adentro como una comunidad moral y a estimular la creatividad de sus empleados. La empresa, fundada en valores éticos, se siente comprometida con las personas a quienes presta sus servicios, no los trata como simples consumidores, que llegan y se van.

IV. 4. Los sistemas perversos en las organizaciones periodísticas

Por mucho que se hagan formulaciones que señalen el sentido ético de la empresa periodística, no obstante diversas patologías se asoman, mostrando su carga de desviaciones. Aparece lo perverso y las prácticas perversas. Este término resulta clave para ubicar y situar el problema que aquí se trata de exponer. Según el Diccionario de la Real Academia (1989) perverso es aquello “sumamente malo, depravado en las costumbres u obligaciones de su estado”. La perversión es “la acción y

efecto de pervertir o pervertirse. Estado de error o corrupción de costumbres”.

En el caso de las organizaciones –de cualquier tipo-, la perversidad es un tipo de práctica que se impone mediante el cinismo, la manipulación y las desviaciones que son propiciadas por las ambiciones de poder.

Para comprender cómo se produce este fenómeno en las organizaciones conviene referir el señalamiento de Orgogozo (citado por Etkin, 1994: 93) quien caracteriza el modelo perverso de organización como un esquema basado en el uso del poder, “pero no en sus formas violentas sino en el simulacro, la hipocresía, la tiranía blanda, el ocultar las contradicciones”. Añade que el paradigma perverso se corresponde con un modelo de organizaciones

“que actúan en el marco del simulacro, que se caracterizan por mensajes descendentes con una tonalidad sugestiva y supermediatizada, encubierta ex profeso, que oculta el sentido final. Comunicación mistificante, que estimula las vanidades personales, en la cual circulan mensajes seductores que instan a sentirse felices de contribuir a la causa del sistema” (Etkin, 1994: 93).

Un punto clave está en entender que lo perverso no constituye un dato anecdótico o accidental. Al contrario se corresponde con una cultura y con ciertos comportamientos recurrentes. Quizás por esa circunstancia sea más o menos sencillo identificar lo perverso, pero al mismo tiempo resulte complejo corregir y superar ese tipo de comportamiento.

Lo cierto es que estas prácticas, que transgreden la ética y la moral, pueden ubicarse en las organizaciones, en una proporción superior a la que en principio se puede pensar o suponer.

En la empresa periodística, las patologías que atentán contra la ética, y que pueden detectarse en otros campos, se manifiestan es cierto, sólo que con sus particulares especificidades.

¿Cuáles son esas particularidades? ¿Acaso se trata sólo de que los medios masivos publican aquello que les hace ganar espacios de poder y

está dentro de sus áreas de intereses? El problema no es tan simple. La complejidad del caso surge del hecho de que los medios masivos trabajan con una materia prima delicada: la información, que puede moldearse y transmitirse según la óptica de cada cual.

Desde distintas ópticas se insiste en que los medios masivos están llamados a cumplir su deber ético, mediante el acatamiento al derecho del público de recibir una información veraz, oportuna y plural. Este planteamiento, o mejor, esa intención que señala la responsabilidad social de los medios, se reitera en diversos documentos, que gozan de suficiente reconocimiento. Entre ellos merecen ser citados: la declaración universal de los derechos humanos, en el caso de Venezuela, la Constitución nacional y el Código de Ética del Periodista Venezolano; la declaración de la Unesco sobre los medios de comunicación, el Código Latinoamericano de Ética Periodística, la Ley de Ejercicio del Periodismo, el Reglamento de la Ley de Ejercicio del Periodismo, el Código de Ética de la Televisión Venezolana y el Código de Ética de la Publicidad en Venezuela.

Sin embargo, variadas y constantes prácticas perversas se reproducen en el periodismo. El propósito de este trabajo es contribuir con detectarlas e identificarlas. Sólo si se conocen bien se puede conocer cómo actúan y se pueden combatir.

¿Cuáles son esas faltas recurrentes a la ética, en las que incurren las empresas periodísticas? Una práctica sustentada en la tradición abusa del usuario, le impone una versión interesada, tergiversada o manipulada y, por supuesto, desconoce postulados esenciales como los derechos de rectificación y de réplica. El primero se refiere a la posibilidad del público de exigir aclarar una información, cuando un medio masivo o un periodista se hayan equivocado. Lo que este derecho plantea es que sea admitido el error y, en consecuencia, se haga la rectificación del caso. El segundo, el derecho de réplica, plantea el deber de conceder la palabra a quien se considere afectado por una determinada versión periodística. La Constitución vigente (1999) en Venezuela consagra, en el artículo 58, el

derecho de réplica y de rectificación, cuando alguien se vea afectado directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

La situación actual venezolana evidencia esa ausencia de rigurosidad ética. Con frecuencia se recurre al mensaje propagandístico, aquel que busca convencer acerca de las bondades de un determinado discurso, para reforzar un punto de vista que es presentado como parte del discurso periodístico. De esta manera se subraya una opinión interesada y se ocultan deliberadamente otras. Se borran los límites entre información y opinión, y se opaca el ámbito del periodismo para dejar que la propaganda imponga, o trate de imponer, la versión que se amolda a los intereses de los medios masivos. Se resaltan unas voces –unas fuentes que son expuestas de manera reiterada- y se ignoran otras; incluso, en algunos momentos se silencian situaciones evidentes y desde el mundo mediático se trata de imponer una virtualidad que no siempre se corresponde con el mundo de la calle, como sucedió los días 12 y 13 de abril de 2002, cuando los medios masivos venezolanos se cartelizaron y desconocieron las protestas –cerraron la información- contra la autoproclamación de un gobierno de facto, que sobrevivió apenas 48 horas.

Patricia Cruz (1999), enumera las siguientes maneras de faltar a la ética: omitir información (3), presentar la información acompañada de adjetivos calificativos (4), hacer énfasis sólo en un aspecto de la información (5), diferencias en los tiempos asignados para dar información sobre los diversos actores (6), uso de los planos televisivos para exaltar o desmeritar la imagen de algunos actores sociales (7), no dar los antecedentes suficientes para entender la noticia (8), utilizar el medio de comunicación como tribuna para defensa o autopromoción (9), inducción en las preguntas durante las entrevistas (10). El inventario que puede hacerse sobre el déficit ético es extenso. Marcelo Fernández-Zayas (1998) dice que la manipulación está presente en la información. Aclara, no obstante, que ésta se hace de manera sutil para que el público no se entere. "A una persona la ponen en cámara, la entrevistan por largo rato

y solamente escogen un segmento de pocos segundos, fuera del contexto original, y la muestran diciendo lo que el que dirige el noticiero quiere decir". Añade que este tipo de práctica es tan reiterada que muchos políticos, Henry Kissinger, entre otros, no conceden una entrevista que no sea "en vivo" para evitar manipulaciones.

Jorge Etkin (1997: 126-127) señala que en materia de comunicación las prácticas perversas se manifiestan con distinto sentido:

"-los comunicadores sociales que formulan sus juicios críticos sobre una realidad previamente construida por la información periodística de otros comunicadores que han hecho lo mismo; -usar la pantalla de la lucha contra el vicio o la rebelión cuando en realidad se trata de perseguir a los disidentes o de condenar como herejes a los opositores; -en el periodismo la manipulación de textos informativos para condicionar la opinión pública cuando el receptor no puede confrontar las noticias con la realidad o con otros medios; - predicciones no fundadas, que sin embargo, se confirman en la práctica por efecto de las acciones que dicha predicción ha provocado (desabastecimiento); -las campañas publicitarias que sin declararlo y para hacer negocios crean en los destinatarios y de manera no consciente hábitos nocivos para la salud".

En todos estos casos, el autor plantea lo negativo como un hecho que tiene relación con una determinada práctica perversa.

Goodwin (1994: 230) considera estas faltas a la ética como imposturas periodísticas. Desde su óptica las más frecuentes son: la fabricación de noticias, el plagio, el maquillaje de citas y la decoración de los hechos hasta el punto de ofrecer un cuadro falso. Goodwin (1994) presenta como ejemplo emblemático de impostura el connotado caso del premio Pulitzer de 1981, que el Washington Post devolvió luego que se comprobó que la periodista Janet Cook había fabricado e inventado un dramático relato, sobre Jimmy, un niño de ocho años, adicto a la heroína.

Estas consideraciones sobre las prácticas perversas en el periodismo permiten constatar que en distintas realidades, y en diferentes circunstancias, en el ámbito de la comunicación social, y desde luego, de la organización periodística, se cruzan y entran en tensión los intereses diversos de la sociedad. Dicho de otra manera, la organización periodística está en el centro de la controversia y por eso día tras día está puesta a prueba su condición de comunidad moral, fundada en sólidos valores éticos. Esta afirmación se justifica porque detrás de cada información se escudan versiones que están teñidas por intereses políticos, económicos y de diversa índole. Lógicamente cada uno trata de sacar ventaja. Por eso no pocas veces surgen confusiones, se propician manipulaciones y distorsiones y se impide que el periodismo cumpla con su vocación y misión de servir a la comunidad.

Con frecuencia se observa que un medio masivo se inclina en sus informaciones, titula de una manera, hace énfasis en unas noticias e ignora otras, según el cristal que sus directivos utilicen para mirar la realidad.

En el proceso electoral en el Zulia –año 2000- hubo manifestaciones de ese tipo en los dos principales diarios de la región. Cada uno apoyó, indirectamente, una de las candidaturas en disputa, como una manera de respaldar una iniciativa económica, que implicaba una fuerte inversión pública. El diario Panorama concedió mayor cantidad de centímetros por columna al candidato Manuel Rosales, quien tenía como proyecto principal de inversión la construcción de un sistema de transporte masivo, a través de vagones –el llamado Metro de Maracaibo-. El diario La Verdad concedió mayor cantidad de centímetros por columna al candidato Francisco Arias Cárdenas, quien tenía como principal proyecto de inversión la construcción de un puerto de aguas profundas en la zona del Golfo de Venezuela –el llamado Puerto América-.

Ha habido otros momentos de contraste entre dos diarios. En 1999, se realizó un referendo en tres parroquias de Maracaibo –Manuel Dagnino, Olegario Villalobos y Coquivacoa- para decidir acerca de la instalación de casinos, bingos y máquinas tragamíqueles en la ciudad. Fueron seleccionadas esas parroquias porque allí tienen su sede los hoteles habilitados para ejecutar ese tipo de actividad. En esa coyuntura, Panorama se mostró contrario a los casinos. La Verdad respaldó la iniciativa, aunque no lo hizo de manera directa; en sus páginas a diario se colocaron declaraciones de grupos e individualidades partidarios de los casinos.

En estos casos específicos, en la dimensión periodística de estos diarios se plantearon estas disputas, detrás de las cuales se anotaron intereses políticos y empresariales. Este tipo de conflicto genera tensión y pone a prueba a los medios contendientes. Tensa también la relación del medio con los periodistas, quienes finalmente construyen el relato periodístico que se transmite y deben sujetarse a una pauta específica, cuando el medio de información endurece su posición.

El supuesto básico, según el cual las organizaciones son comunidades morales, entra en conflicto en la medida en que se quiere imponer una determinada versión, la cual debe imponerse, en primer término, a quienes construyen el relato, es decir, a los periodistas. Una relación comunitaria requiere de la participación del periodista en la política editorial del medio y no simplemente el cumplimiento acrítico de una orden.

Estos ejemplos permiten constatar que la realidad de la empresa periodística es compleja y resulta errónea la visión que la reduce a ser una expresión de particulares intereses. Este enfoque es exageradamente reductor y equivocado. La organización periodística es mucho más que un entramado de pretensiones empresariales. Aunque se lo proponga, no

puede comportarse de esa manera, porque el usuario de este tipo de producto busca un intangible –la información- y puede comparar lo que un medio masivo dice con otros de su región, del país e incluso, con versiones internacionales, vía radio, televisión o páginas *web*.

El medio masivo de información está siempre obligado a responder a imperativos periodísticos, es decir, a responderle al público al cual se dirige. Esto se hace más evidente en una época como la actual, en donde se reconocen los derechos del receptor de la información y se le entiende como un activo participante del proceso de comunicación (11). Dichos imperativos periodísticos establecen que son factores de interés para la audiencia: la actualidad, el conflicto, la trascendencia, la proximidad, la magnitud o rareza contenida en una información.

Esa contradicción permanente entre el interés por inclinar o sesgar determinadas informaciones, que sin duda cohabita en cada medio masivo, y su deber ser, su responsabilidad frente al usuario, es fuente de tensión, controversias, puntos de vista encontrados y puede dar lugar al quiebre de la ética, si no se actúa con atención y se permite que la inercia se manifieste.

IV. 5. El compromiso ético de la empresa periodística

La finalidad de este punto es plantear el valor que tiene la ética para la organización periodística y evidenciar que ésta constituye una oportunidad de negocio y no un límite, como algunos pueden suponer.

Desde un punto de vista amplio, la ética sí puede representar un límite, porque actuar apegados a valores conduce inevitablemente a delimitar el campo de actuación. Pero eso es sano e inevitable. Ortiz Ibarz (1997) refiere que los negocios tienen una serie de límites que se aceptan y se comparten: las leyes civiles y mercantiles, la salud y la resistencia física y psíquica. Estos se aceptan como límites necesarios. Igual sucede

con la ética, “pero lo más característico de los principios morales no está en constituir una barrera para los negocios: más que a evitar algunos males se orientan a conseguir las mejores actuaciones posibles” (Ortiz Ibarz 1997: 1).

La organización periodística ofrece un producto que resulta de interés para el usuario que se convierte en una especie de cliente fijo. Ese producto también puede ser considerado, en términos más tradicionales, una mercancía, pero en este caso una mercancía ideológica que puede construirse periodísticamente.

En el proceso de producción de la noticia, de lo que aquí se ha mencionado como una mercancía, interviene –o pueden hacerlo- una serie de factores condicionantes: los periodistas, la publicidad, los anunciantes, los grupos de presión, el gobierno, los partidos políticos del estatus, “todos confluyen para que se origine un sistema de producción en donde cada elemento del sistema influye y será influenciado por el conjunto y por las partes que lo integran” (Cuenca, 1990: 57).

Esta mercancía puede construirse periodísticamente y socialmente. Es decir, la información está sujeta a técnicas de búsqueda, procesamiento, redacción y presentación que la hacen mercadeable por sus propiedades. En su elaboración intervienen distintos factores: el lugar donde se produjo, el momento –o tiempo-, la circunstancia –el modo- que la determinaron, y la visión –subjetiva y política- del periodista y de la empresa.

No obstante, esa mercancía está permanentemente sometida a su validación ética: la veracidad. Este es el punto crucial de su aceptación o de su rechazo. El usuario confía más en un medio masivo que en otro. Esa confianza emana de la capacidad ética de cada medio para satisfacer una demanda básica del público: saber o conocer qué está sucediendo en el

mundo, desde lo cercano, el entorno que lo rodea, hasta cualquier hecho internacional relevante.

Según el punto de vista que aquí se desarrolla, la fidelidad del usuario a un medio masivo no es un hecho casual o accidental, al contrario, es un hecho que se corresponde con la disposición del medio a cumplir con el postulado ético de la veracidad, es decir, con su disposición para comprometerse con la verdad. Eso quiere decir: emitir información, favorecer el juego plural y democrático de las ideas, y facilitar la participación de los actores interesados en un hecho. Esta disposición ética supera la pretensión maniquea y la unilateralidad que se quiera imponer desde un medio masivo.

En esta era de la información, la organización periodística está obligada a mostrar interés por la ética, porque éste se convierte probablemente en su principal valor agregado y su principal diferencia con la competencia.

Este sentido ético permite a una organización situarse en una perspectiva diferente, de búsqueda de nuevos paradigmas.

La historia del periodismo indica que no siempre se ha actuado de este modo. El interés inicial de la prensa fue la venta de ejemplares. Con ese propósito de acuñó una vieja y difundida receta: no es noticia que un perro muerda a un hombre sino que un hombre muerda un perro. Esta conceptualización dio pie a prácticas sensacionalistas y de frecuentes exageraciones. De lo que se trataba era de vender, no importaba cómo.

Posteriormente, se dio paso a una visión que centraba su atención en los efectos propagandísticos y se desinteresaba por las nociones éticas. Se privilegiaba la relación con los funcionarios públicos. La fuente de información era importante por el grado de jerarquía que ocupara. El

periodismo se reducía a la condición de ser un agente intermedio entre la autoridad –el gobierno- y la población.

Ahora, el paradigma experimenta otro momento de transición. Javier Darío Restrepo (1999) expone que las grandes empresas periodísticas, en los sondeos que realizan para medir la percepción que se tiene de ellos, han llegado a entender que al usuario lo que le interesa es la información que le sea útil, que le sirva y que lo mejore. A esto es lo que se conoce como periodismo de servicio público.

V. Conclusiones

1. La organización periodística, para que actúe bajo la guía de un horizonte ético, tiene que ser considerada una comunidad moral, fundada en valores. Eso quiere decir que está en condiciones de elegir entre varios cursos de acción alternativos y justificar su decisión con razones de peso. Por lo tanto, no se somete al juego cerrado, y sin alternativas, que lo reduce todo a un “lo tomas o lo dejas”.

2. Para responder a la condición de comunidad moral, la organización periodística está obligada a respetar los derechos de sus trabajadores –de sus periodistas- y de los usuarios –lectores, televidentes y radioescuchas-. En aras del beneficio económico, no puede sacrificar esta cualidad de comunidad moral, porque si procede de ese modo, se coloca al margen de la ética.

3. El medio masivo de información está siempre obligado a responder a imperativos periodísticos, particularmente en esta época en la que se reconocen mecanismos, como el derecho de réplica, que buscan garantizar los derechos del usuario.

4. La competencia, estimulada por los intereses políticos y económicos, es una de las principales amenazas éticas que debe sortear

la organización periodística. Cuando dichos intereses se imponen al periodismo son fuente de violaciones a la ética, entre otras razones, porque el producto periodístico queda a merced del interés empresarial: no importa qué se dice sino a favor de quién se dice.

5. La organización periodística trabaja con una mercancía, la noticia, que está permanentemente sometida a una validación ética: la veracidad, la cual interviene como un componente que garantiza la calidad de lo que se informa. Por eso, constituye un valor ético irrenunciable respetar la verdad y el derecho que tiene el público de conocerla.

6. En esta era de la información, la ética constituye el principal valor agregado, e incluso, es el punto que diferencia un medio masivo y otro.

VI. Referencias bibliográficas

AGUILERA O. (1991). **Las ideologías en el periodismo**. España: Paraninfo

BROWN, M. T. (1992). **La ética en la empresa**. España: Editorial Piados

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Caracas: Distribuidora Escolar

CORTINA, A. (1994). **Ética de la empresa**. España: Editorial Trotta

CORTINA, A. (1999). **El quehacer ético. Guía para la educación moral**. Madrid: Santillana

CUENCA, G. (1990). **Ética para periodistas**. Venezuela: Alarcón Fernández editores.

CRUZ, P. (1999). **La práctica de la ética en los medios de comunicación**. www.saladeprensa.org. Año II. Vol 2.

Diccionario de la Lengua Española (1989) Vigésima edición. II Tomo. Madrid: Espasa-Calpe S.A.

FERNÁNDEZ-ZAYAS. M. (1998). **¿Qué es buen periodismo?** www.saladeprensa.org Año II. Vol I

GOODWIN, H. E. (1994). **Por un periodismo independiente. Cómo defender la ética**. Colombia: Tercer Mundo Editores.

HABERMAS, J. (1990). **Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón funcionalista**. Tomo II. Argentina: Taurus Ediciones.

ORTIZ IBARZ, J. M. (1997). **La hora de la ética empresarial**. Madrid: McGraw Hill

RESTREPO, J. D. **"Los medios de comunicación son prepotentes"**. La Verdad, 1 de marzo de 1999. p. D-1

WEBER, M. (1972). **El político y el científico**. Madrid: Alianza Editorial

VII. Notas

(1) Comúnmente se hace referencia a los medios de comunicación social. En sentido amplio, puede aceptarse la denominación. Sin embargo, en rigor, comunicación es una relación comunitaria humana, es decir, sólo puede establecerse entre seres humanos que de manera directa pueden intercambiar sus mensajes. Los medios masivos cumplen una función informativa que se sustenta en el envío unidireccional o bidireccional de información. Pero un doble flujo de información no es aún comunicación. Lo preciso es considerar los medios masivos como órganos de información y no de comunicación social. En este artículo se utiliza la denominación medio masivo de información o medio de información.

(2) Se hace referencia a la declaración de la Unesco sobre los medios de comunicación, aprobada en su XX Asamblea General, reunida en París, en noviembre-diciembre de 1978.

(3) Se omite información cuando se entregan datos parciales.

(4) Se presenta la información acompañada de adjetivos calificativos y de frases exageradamente elogiosas que califican a los personajes y las acciones que realizan, para incidir en la opinión del público receptor.

(5) Cuando se transmite una información sesgada, es decir con una intencionalidad específica: fomentar la imagen positiva de algún personaje o desmeritar a otro.

(6) Cuando no se da las mismas posibilidades en tiempo y espacio a los actores sociales que toman parte en los acontecimientos.

(7) Se refiere al manejo de diferentes tomas de cámara o planos televisivos; con ellos se da agilidad o lentitud a la nota informativa que transmiten (plano general, acercamiento, toma de detalle). Una nota será más atractiva si se

emplean cambios constantes de imágenes, a diferencia de aquellas notas informativas donde sólo se observan imágenes estáticas.

(8) Cuando no se dan a los espectadores los elementos necesarios para elaborar un juicio crítico respecto de los acontecimientos y de las partes involucradas.

(9) Cuando se confunde la labor informativa con la búsqueda de confrontaciones y de aliados para resolver una situación; al hacerlo, la empresa comunicadora sólo se torna un espacio para dirimir conflictos, entre los actores involucrados.

(10) En ninguno de los dos casos el reportero debe apoyar o negar lo expuesto por el entrevistado y mucho menos elaborar las preguntas de tal manera que permita obtener una respuesta esperada.

(11) Ahora se tiende a aceptar que los receptores poseen derechos que derivan de sus necesidades, intereses y aspiraciones. Aguilera (1991) sostiene que "importa el derecho de réplica y el derecho a utilizar los medios de comunicación para mantener relaciones entre las comunidades pequeñas y marginadas o de cultura no dominante". Añade que se debe favorecer la descentralización de los medios, el intercambio de los papeles entre emisor y receptor y la horizontalidad de los vínculos comunicativos.