

TEOLOGÍA Y VIDA

Teología y Vida

ISSN: 0049-3449

cmejiasm@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

Chile

Gronemeyer F., María Elena

El periodismo como vocación y opción creyente

Teología y Vida, vol. 44, núm. 1, 2003, pp. 48-67

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32200103>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

María Elena Gronemeyer F.
Profesora de la Escuela de Periodismo
Facultad de Comunicaciones
Pontificia Universidad Católica de Chile

El periodismo como vocación y opción creyente

Quienes nos sentimos periodistas de corazón coincidimos con Gabriel García Márquez en que el periodismo es la mejor profesión del mundo.

A pesar del poco prestigio de que gozan en general los periodistas en nuestro país, a quienes se tilda de irresponsables, ignorantes, superficiales, mentirosos, irreverentes e intrusos, ¿qué puede movilizar tanto entusiasmo por esta profesión entre quienes la ejercemos o la enseñamos? Aun asumiendo que estas críticas muchas veces se justifican plenamente, el amor a un periodismo de calidad se sustenta en una fuerte valoración de la verdad y un profundo anhelo de libertad y de justicia. Ese es nuestro sesgo profesional, que tenemos que saber o aprender a conciliar con las aspiraciones y deberes de los otros actores sociales, de manera que todos juntos, en sintonía y con respeto mutuo, podamos servir al bien común.

Entendido el periodismo como una vocación, como un llamado y compromiso de resguardar y potenciar especialmente unos determinados valores en la comunidad humana, como son la verdad, la libertad y la justicia, su correcto ejercicio constituye una participación activa en el plan de salvación y tiene por ende un sustento teológico claro. La actividad periodística, como una propuesta humanista y cristiana, se centra en el hombre y en la comunidad y busca contribuir a dignificar a ambos. Esta vocación de servicio a la persona y de servicio público se orienta en principios éticos de la profesión que tienen sus raíces en nuestra cultura occidental y cristiana, razón por la cual el aporte de la teología a un correcto ejercicio del periodismo puede ser fundamental. No es posible realizar en plenitud esta vocación periodística, que es una vocación de amar y de entrega, sin una vinculación profunda con el Dios Trino y sin la permanente conciencia de que se trata de una invitación a encarnar en la profesión las perfecciones de Jesucristo. El sacerdote Rafael Fernández precisa que el ideal personal, entendido aquí como la vocación, “es nuestra manera original de ‘reproducir’ y de hacer presente a Cristo. Estamos llamados a ser ‘otros Cristos’ para nuestro tiempo. De acuerdo a nuestra estructura y manera de ser personal, y a nuestra historia de vida, de acuerdo a lo que Dios nos dice por las circunstancias y por los signos de los tiempos, cada persona debe descubrir cuáles son los rasgos de Cristo que debe reflejar y hacer presentes”(1).

(1) FERNÁNDEZ, R. (1997). *En busca de la propia identidad: crecer en humanidad* (6^a ed.). Editorial Patris, Santiago de Chile, p. 83

A la luz de ello, el apoyo que los periodistas necesitan y que la reflexión teológica les podría aportar son caminos eficientes de conocimiento y valoración personal y maneras de ver e interpretar las circunstancias y de discernir los signos de los tiempos para descubrir en cada momento los rasgos de Cristo que se les está pidiendo que encarnen, además de mostrarles las fuentes en las cuales nutrirse para un continuo encantamiento con la misión que se les ha encomendado. Sin embargo, para que este aporte sea eficaz y se genere un diálogo fructífero entre teólogos y periodistas, es necesario que la reflexión teológica se sustente en un conocimiento tanto de la lógica con que operan los periodistas como de los principios éticos que los orientan en su trabajo informativo. La intención de este artículo es contribuir precisamente al conocimiento de estos ámbitos y hacerlo desde la perspectiva de alguien que es periodista y que enseña ética periodística.

José María Desantes, en su calidad de jurista y catedrático del derecho de la información dedicado a un riguroso estudio del deber informativo desde la catolicidad, ve en la actividad periodística una forma concreta de hacer justicia ya que el informador le permite al público el acceso a una información que este tiene derecho a conocer para desenvolverse adecuadamente en la sociedad.

La justicia, como la información, son valores relacionales, que ponen en comunicación a los hombres entre sí y a cada uno de ellos con la comunidad. Y entre comunidad y comunicación hay una relación estrecha: no hay comunicación sin comunidad y no hay comunidad sin comunicación. (...) El deber del informador consiste en dar a cada uno la información porque es suya. El acto informativo, que es el acto propio del deber de informar, es así, fundamentalmente y entre otras cualidades accidentales, un acto de justicia (2).

Este entendimiento del deber del periodista se ha ido decantando con el tiempo y de acuerdo al contexto social. De hecho, recién en el siglo 20 se comenzó a tomar mayor conciencia del rol social de los medios de comunicación de alcance masivo. En las primeras décadas del siglo pasado se dieron en Estados Unidos varios pasos sin precedentes: surgieron escuelas de periodismo, se crearon entidades gremiales y se redactaron códigos de ética periodística. El periodismo de la época había creado la necesidad de enripiar a unos medios de comunicación y agencias que, afianzado ya el concepto de la empresa periodística, daban tumbos entre el sensacionalismo y el ocultamiento de información que atentara contra intereses de grupos y estados (como había ocurrido en forma escandalosa durante la Segunda Guerra Mundial).

En ese contexto, un grupo de intelectuales de la Universidad de Chicago, liderado por su rector Robert Hutchins, se encargó de marcar un hito en la definición de un periodismo que no fuera solamente *libre*, como se había abogado hasta entonces, sino también *socialmente responsable*. En 1947, este equipo, que se hizo conocido como la Comisión Hutchins, publicó un histórico informe bajo el título *A Free and*

(2) DESANTES, J. M. (1988). *El deber profesional de informar*. Lección magistral leída en la apertura del curso 1988-1989. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, España, pp.12-13.

Responsible Press (3). Las duras críticas hacia el periodismo imperante y la envergadura de las tareas y de la responsabilidad que estos intelectuales impusieron a los medios periodísticos no fueron comprendidas cabalmente ni acogidas en su tiempo. Sin embargo, hoy editores y periodistas norteamericanos afirman que sus reflexiones y propuestas se acogen como una de las contribuciones más importantes para la actual comprensión del deber de la profesión.

A la enorme cantidad de energía que se había estado invirtiendo desde la invención misma de la imprenta, a mediados del siglo 15, para crear las condiciones que garantizaran la libertad de expresión primero y más adelante una prensa libre, la Comisión Hutchins vino a demandar esfuerzos adicionales para que los periodistas se hicieran cargo no solamente de las libertades y derechos conquistados, sino también de los deberes y responsabilidades derivados de esas conquistas y del creciente poder que estaba alcanzando la prensa. La exigencia de responsabilidad de la Comisión se sustentó en el reconocimiento de la información como un bien y una necesidad en una sociedad industrial moderna y compleja.

He (el ciudadano) is dependent on the quality, proportion, and extent of his news supply, not only for his personal access to the world of event, thought, and feeling, but also for the materials of his duties as a citizen and judge of public affairs. (...) The need of the citizen for adequate and uncontaminated mental food is such that he is under duty to get it. Thus his interest also acquires the stature of a right (4).

Los intelectuales de Chicago le hicieron esencialmente cinco requerimientos a un periodismo libre y socialmente responsable:

1. Proporcionar información verdadera, completa e inteligente de los sucesos del día dentro de un contexto que les dé sentido.
2. Servir de foro para el intercambio de comentarios y críticas.
3. Servir de medio para dar a conocer las opiniones y actitudes de los diversos grupos que constituyen la sociedad.
4. Presentar y clarificar las metas y valores de la sociedad.
5. Velar por que cada miembro de la sociedad tenga pleno acceso a toda la información pública.

Los derechos y deberes de los medios de comunicación, de los informadores y de los destinatarios de la acción informativa encontraron un apoyo sustancial en la proclamación de la libertad de expresión y el derecho a la información como un derecho natural de toda persona, recogido en el artículo 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, en 1948. Este derecho implica la libertad de todo individuo para investigar, difundir y recibir informaciones y

(3) THE COMMISSION ON FREEDOM OF THE PRESS (1947) *A Free and Responsible Press*, The University of Chicago Press, Chicago, Estados Unidos.

(4) *Ibid*, pp.17-18.

opiniones, sin más límites, según el artículo 29, que aquellos establecidos por la ley para resguardar “el reconocimiento y el respeto de los derechos y libertades de los demás y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general en una sociedad democrática”. Se entiende que esta libertad para investigar y difundir ha sido delegada por la sociedad en forma tácita en los medios periodísticos ante la imposibilidad de cada persona de ponerse directamente en contacto con todos los hechos noticiosos que son de relevancia o de interés para ella.

Por eso, tratándose de los medios y de los periodistas, el ejercicio de esta libertad se constituye en un deber socialmente trascendente. El fin de su acción informativa es contribuir a la satisfacción del derecho humano a la información, que permite a la persona incrementar su capacidad de autodeterminarse y de participar adecuadamente en la sociedad. El periodista aspira a aportar así a dignificar a la persona y a incrementar el bien común.

Su responsabilidad profesional lo obliga a la entrega de información verdadera, informable y oportuna.

LA VERDAD DEL PERIODISTA

Para los periodistas, lejos, el valor más importante en el ejercicio de su profesión es la veracidad, es decir, informar con exactitud y ateniéndose rigurosamente a los hechos (5). La trascendencia atribuida a este principio profesional amerita que el público sin embargo comprenda el alcance real de la verdad que el periodista es capaz de entregarle. Como todo individuo, tampoco el informador puede conocer y dar cuenta de una verdad desde la totalidad de sus múltiples perspectivas. No es posible la *identidad* total entre lo que la cosa es y el entendimiento de esa cosa por parte del periodista que la está conociendo. Por eso, el público debe exponerse a los contenidos periodísticos sabiendo que va a recibir una información lo más completa posible, pero aún así incompleta e imperfecta.

Dice Desantes (6), en cuya tesis me apoyo aquí, que la información arranca de la realidad, entendiendo por ella lo que está frente al hombre y por eso es capaz de ser conocido e informado.

La información supone dar una forma mental a la realidad para darla a conocer. Parte, por tanto, de la realidad, que es el supuesto previo informativo. Una información realista toma como referencia inicial la realidad, no la capacidad intelectiva del informador. La información es la realidad misma puesta en forma para posibilitar su vehiculación hasta el sujeto receptor. La realidad es así el paradigma, el dato primordial, el punto de partida, la condición *sine qua non* de la información (7).

(5) En un estudio empírico nacional del año 2000 sobre “Valores y prácticas de los periodistas chilenos”, realizado por la autora de este texto en la PUC, el 86% de los encuestados calificó la veracidad como el valor más importante para el ejercicio de la profesión.

(6) DESANTES, J.M. (1976). *La verdad en la información*. Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Valladolid, España.

(7) *Ibid.* p. 26.

Desantes cita a Pieper afirmando que “Verdad quiere decir manifestación y mostración de las cosas reales. (...) El conocimiento de la verdad, pues, apunta últimamente no a la ‘verdad’, sino, en sentido estricto, a que la realidad salga a la luz” (8) y concluye que “La valoración de la verdad en la información solamente se puede hacer en función de la realidad” (9). Por eso cuando el periodista sale a conocer un hecho posiblemente noticioso para luego informarlo, cuando sale a *reportear* en la jerga periodística, su compromiso con la veracidad lo obliga a hacer todos los esfuerzos posibles por adecuar su entendimiento, su intelecto, a la realidad que está conociendo. La verdad que va a transmitir entonces el periodista es esa adecuada relación entre la realidad y el conocimiento que tuvo de ella el profesional.

Una vez que ya existe ese conocimiento de la realidad, al periodista aún se le plantea la exigencia de no tergiversarla al momento de darle forma de mensaje: texto, imagen, audio. Debe haber una coherencia, dice Desantes, entre la realidad conocida y la manera en que se informa, lo que el autor llama una verdad semántica.

Construido el mensaje con fidelidad a la realidad conocida, el periodista lo comunica a través de un medio de comunicación social para ser acogido y decodificado por un receptor. Ese mensaje decodificado se entiende como la *verdad informativa*. Es, por tanto, la adecuada relación entre conocimiento y realidad en cuanto comunicada y recibida por alguien. Ello significa que quien recibe un mensaje periodístico adecua su conocimiento de la realidad a su conocimiento previo por el periodista. Esta mediación es constitutiva de la verdad informativa.

Por lo dicho hasta aquí, cabe reiterar que el público accede a un conocimiento indirecto de la realidad que no es ni completo ni perfecto, lo cual no significa que no sea verdadero. La realidad tiene muchas perspectivas y el periodista informa desde alguna o algunas de ellas. Es la realidad vista desde un ángulo determinado. Además, la mirada del periodista, como la de todo individuo, está influida por una carga personal –sus subjetividades, prejuicios, su visión de mundo, su bagaje de conocimientos previos, sus experiencias– y la condicionan también los modos de hacer y la línea editorial del medio para el cual trabaja.

Fuera de la carga personal y del medio, incide sustancialmente en este conocimiento de la realidad el hecho de que el periodista dependa una mayoría de las veces de terceras personas, de las *fuentes* en terminología periodística, cada vez que el profesional no puede ser un observador directo de la realidad. Los errores y sesgos aumentan en la medida en que se multiplican las mediaciones de fuentes que han visto por el periodista y que aportan sus propios relatos.

Por último, Desantes advierte que el alcance del trabajo periodístico también está limitado por la propia naturaleza de ciertos hechos. Si bien toda la realidad en principio es susceptible de ser informada, hay aspectos de ella que el periodista no puede difundir aunque sean verdaderos, porque de informarlos se destruye su esencia, como ocurre con la intimidad.

(8) *Ibid*, citado en p. 27. PIEPER, J (1973). *Filosofía medieval y mundo moderno*, Madrid, p. 144.
(9) *Ibid*. p. 27.

LA OBJETIVIDAD COMO ACTITUD

Vinculado al tema de la búsqueda y la entrega de la verdad en los mensajes periodísticos aparece una y otra vez el concepto de la *objetividad*. El análisis hecho antes ya muestra que no es posible esperar de los periodistas una objetividad absoluta. Sin embargo, los propios medios y sus profesionales se han empeñado durante mucho tiempo en convencer a sus audiencias de sus capacidades para ofrecer un periodismo objetivo como garantía de credibilidad.

Pero la comprensión de la objetividad en el periodismo también ha ido experimentando cambios. A mediados del siglo 19, con la consolidación de la empresa periodística y la incipiente profesionalización del periodismo se impusieron en las salas de prensa prácticas tendientes a generar productos periodísticos neutros, que terminaron por constituirse en un estándar de periodismo de calidad. En ese contexto los medios asumieron la difundida fórmula de la *pirámide invertida* para estructurar los mensajes informativos que contuvieran “*solo los hechos*”. Ella consiste en responder en orden decreciente de importancia a cinco preguntas fácticas, las “5 w”, que corresponden a las preguntas en inglés what, who, where, when, why (qué, quién, dónde, cuándo, por qué).

Esta práctica de un periodismo neutro u objetivo se expandió hacia los medios en forma importante a través de la Associated Press (AP), que se reorganizó como la agencia de noticias de alcance mundial que conocemos hoy a fines del siglo 19. Había en el uso del principio de la objetividad por parte de esta agencia un imperativo comercial y de eficacia: la AP tenía que abastecer de noticias a medios de distintas tendencias políticas sin aparecer vinculada a ninguna de ellas. La adopción de la fórmula por parte de los periodistas, sin embargo, no fue gratuita. Con su uso se estaba tratando de revertir la crisis de confianza en que habían caído los medios periodísticos de la época por su periodismo tendencioso, basado en intereses personales o ideológicos.

Sin embargo, la adecuación forzosa de los contenidos a unas determinadas formas ha terminado por atentar precisamente en contra de la calidad del periodismo cuando la objetividad ha derivado en un objetivismo. Gabriel Galdón destaca los efectos desinformativos de un periodismo objetivista (10). Dice que este entrega una visión parcial y superficial de la realidad basada en una acumulación de hechos sin sentido, redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentarios. “La actualidad, agrega Galdón, se convierte en un ídolo al que se sacrifican innumerables veces la verdad posible y el rigor intelectual necesario. Y abre las puertas a toda una serie de desinformaciones y manipulaciones realizadas por las fuentes interesadas” (11). El autor analiza que a la idolatría de la actualidad y la omisión de aspectos esenciales, se suma en el periodismo objetivista la sobrevaloración de la opinión.

Asistimos a un bombardeo diario de cientos de declaraciones rimbombantes sobre las excelencias de unos y las ‘estupideces’ de los otros, y viceversa, de declaraciones sobre declaraciones, de sondeos de opinión, de declaraciones sobre los sondeos de opinión. (...)

(10) GALDÓN LÓPEZ, G. (1992). “Los efectos desinformativos del periodismo objetivista”, pp. 343-359. En *Estudios en honor de Luka Brajnovic*, Eunsa. Pamplona, España.

(11) *Ibid.*, p. 348.

La insustancialidad informativa del periodismo objetivista lleva necesariamente a la sacralización de la opinión. Y no precisamente la de una opinión pública libre y razonable, sino la de una opinión dirigida e impuesta por unos pocos que tienen el poder (12).

Ante esta realidad han surgido diversas corrientes que buscan redefinir el sentido de la información periodística. Entre ellas se ha destacado el periodismo interpretativo, asociado generalmente a la creación de la revista *Time* en 1923, en Estados Unidos, y que procura contextualizar y dar sentido a hechos noticiosos aislados. Una propuesta más reciente es el periodismo cívico o público, también de origen norteamericano, pero de los años 80, que quiere restablecer el vínculo de los medios informativos con la comunidad en el entendido que el periodismo se ha distanciado de la realidad de las personas a las cuales sirve. En una reacción pendular de los años 70 se han llegado a alzar incluso voces abogando por un así llamado nuevo periodismo, que renuncia a la objetividad por estimarla utópica y permite la fusión de las fronteras entre realidad y ficción.

Han sido necesarios muchos y arduos debates en torno a las posibilidades de objetividad periodística hasta llegar a considerar que si bien el periodista no puede alcanzar una objetividad total ni debe caer en un objetivismo, sí es éticamente exigible que asuma *una actitud de objetividad*. Esta actitud resguarda cuatro valores esenciales de la profesión, como la honestidad, el rigor, la independencia y la imparcialidad, que a su vez dan garantía que el trabajo periodístico sea constitutivo de un acto de justicia.

Volviendo a Desantes y a su texto sobre la verdad en la información, se puede afirmar que la actitud de objetividad exigible consiste en hacer primar el objeto por sobre el sujeto que lo conoce. El periodista que asume una actitud de objetividad ofrece con ello una garantía de búsqueda desinteresada de la verdad. En la información objetiva el periodista ha puesto todo su empeño en hacer *prevalecer* la realidad. “La objetividad, según Desantes, viene a ser el esfuerzo del sujeto por conseguir que su conocimiento sea objetivo, es decir, verdadero como adecuado al objeto. Si la fuente previa del conocimiento es la realidad, la objetividad es la imparcialidad del sujeto con respecto a esa realidad que se conoce o se intenta conocer” (13).

La actitud de objetividad exigible en el periodista abarca todo el proceso de la acción informativa: la selección del hecho potencialmente informable, su jerarquización, el reporteo, la construcción del mensaje, su presentación y difusión y las consecuencias por lo informado. En todas estas etapas se debe apreciar la decisión y el trabajo del profesional por mostrar la realidad con honestidad, rigurosidad, imparcialidad e independencia.

(12) *Ibid*, p. 355.

(13) DESANTES, J.M. (1976). *La verdad en ...*, p. 41.

DERECHO A SABER ¿QUÉ?

El postulado del “derecho del público a saber” (*the public's right to know*) induce a olvidar que no basta un hecho verdadero abordado con una actitud de objetividad para que este necesariamente tenga o pueda ser publicado. Aun debe responderse a la pregunta si el público puede *legítimamente* reclamar un derecho a saber esa información. La pregunta se responde con criterios profesionales que debe aplicar el periodista al momento de discernir la noticiabilidad de un hecho de la realidad: su condición de información pública, la relevancia social y su capacidad de satisfacer una necesidad de orientación del receptor.

Eliana Rozas precisa que la relevancia de los hechos no se relaciona primariamente con “cuánto le importan a los receptores concretos, sino con qué consecuencias tienen para la colectividad” (14). Dice que los tópicos importantes son aquellos que exigen al receptor asumir una postura y tomar decisiones que no solo lo afecten a él, sino a toda la comunidad. Esos son los temas que generan debate y argumentación y que por tanto fuerzan a las personas a escucharse mutuamente y a colocarse en el lugar del otro. Mar de Fontcuberta coincide en que la noticia que califica de *interesante* solo mueve al consumo de contenidos, en tanto que la noticia importante es aquella que la persona tiene que conocer por sus consecuencias sociales (15). Por eso al definir información social, Silvia Pellegrini también destaca el efecto del cambio y dice que es “la acción y resultado de inquirir, recolectar, elaborar, transmitir y recibir la imagen procesada de un hecho real comprobable, situado en el tiempo y en el espacio, que implique alguna modificación de interés para la vida social y que posibilite a los seres humanos ratificar o modificar su actuar, sentir u opinar libremente” (16).

Por otra parte, definir lo que los medios de comunicación deben o pueden informar remite además necesariamente a ciertos límites a la labor informativa. Como se dijo, no es parámetro suficiente el hecho verdadero, pues no todo hecho verdadero es de incumbencia de terceros, ni relevante o de interés público. Más aún, existen ciertos ámbitos que están abiertamente vedados para los medios de comunicación, a no ser que concurran unas muy determinadas circunstancias, como se verá pronto. El periodista debe respetar rigurosamente aquellos derechos o atributos de la persona que la sociedad ha reconocido como superiores al derecho a la información. Entre estos están el derecho al honor y la honra, el derecho a la intimidad y la vida privada y el derecho a la propia imagen. Adicionalmente no puede informarse aquello que por su propia naturaleza es secreto ni lo que el periodista se comprometió a mantener en reserva, en cuyo caso lo obliga el secreto profesional.

(14) ROZAS, E. (1997). “La selección noticiosa, entre la importancia y el interés”. En *Cuadernos de Información* 12, pp. 20-25, Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile, p. 21.

(15) DE FONTCUBERTA, M. (1999). “Pauta y calidad informativa”. En *Cuadernos de Información* 13, Pontificia Universidad Católica, Santiago de Chile, pp. 61-69.

(16) PELLEGRINI, S. (1989). *Políticas de Información*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Santiago de Chile, p. 75.

CUESTIÓN DE HONOR

El reconocido derecho al honor que tiene toda persona debe inducir al periodista a respetar a cada individuo tanto en su dignidad ontológica como en su dignidad moral. Carlos Soria (17) se refiere a la dignidad ontológica como el *crédito moral* de que está revestido todo individuo por el solo hecho de ser persona. La dignidad moral, dice, es la proyección de las virtudes de la persona a través de sus actos morales o éticos que conforman su *patrimonio moral*, siempre perfectible. La honra que el periodista tiene que respetar la define Soria como la *adecuada valoración social del honor* de la persona en las dos dimensiones descritas.

Cuando la propia persona se ha desacreditado con acciones reñidas con la moral, la ética o las leyes, el periodista que da cuenta de esos hechos porque tienen relevancia pública e inciden en la valoración social que se tiene de esa persona sigue obligado a respetar la dignidad ontológica del individuo y lo que resta de su patrimonio moral. Tratándose de delitos, debe ser especialmente cuidadoso en resguardar el principio de la presunción de inocencia hasta que un tribunal haya dictado una sentencia.

El periodista ético sabe que el atentado –un acto injusto o innecesario– en contra del honor y la honra de una persona tiene graves consecuencias personales y sociales. Soria destaca que en el plano personal se afecta seriamente la sociabilidad del individuo, su aceptación y aprecio social, por una pérdida de confianza producto de un descrédito injusto. Con ello se le impide o dificulta su participación en la comunidad y se deteriora su sentido de pertenencia a ella. Con todo lo grave que ya son las repercusiones para la propia persona y sus más cercanos, los efectos negativos de este traspie ético se proyectan además a toda la comunidad. Con el atentado al honor y la honra de una sola persona se deteriora el patrimonio moral social completo, que se compone de la suma de individuos dotados tanto de un crédito moral como de un patrimonio moral que enriquecen la comunidad. Así, el atentado contra uno se vuelve un atentado contra todos, porque el bien de todos también depende del bien que se haga a cada uno.

LO PRIVADO ES PRIVADO Y NO PÚBLICO

Además de estar obligado a un respeto riguroso del honor y la honra, el periodista sabe que existen ámbitos de la realidad que por regla general no son informables. Tal es el caso de la intimidad y la vida privada (hay eticistas del periodismo para quienes ambos conceptos son sinónimos). En un texto sobre lo público, lo privado y lo íntimo, Soria afirma que lo íntimo –el núcleo, lo más profundo y personal del individuo– no es informable a través de los medios de comunicación social sin que se destruya su naturaleza de intimidad al hacerla pública (18). En cuanto a los límites entre lo privado y lo público, el autor sostiene que estos los define la propia persona, aunque influida por el contexto histórico.

(17) SORIA, C. (1981). *Derecho a la información y derecho a la honra*. A.T.E., Barcelona.

(18) SORIA, C. (marzo 1989). “La información de lo público, lo privado y lo íntimo”. En *Cuenta y Razón*, España, pp. 25-30.

El derecho a la intimidad y la privacidad se reconoce como superior al derecho a la información y solo se puede informar excepcionalmente de estos aspectos. Se entiende que la persona tiene “el derecho a ser dejada sola” (*the right to be let alone*) porque requiere de un espacio en el cual se pueda sentir plenamente libre y en confianza en un contexto familiar y protegido de las miradas e intervención de terceros.

No existe una sola definición de espacio privado, sino más bien descripciones de aquellos espacios que por sentido común o razonablemente se entienden como privados en un determinado contexto social y cultural. El Consejo de Ética de los Medios de Comunicación chileno entiende la vida privada como “(el) espacio y los objetos así como las conductas que cada persona necesita y desea mantener alejados de ojos y oídos extraños. Se trata del núcleo de la vida personal, del recinto de expansión y verdadera libertad del sujeto, que este no acepta compartir con nadie o que comparte con sus íntimos” (19).

Sin embargo, hay actos privados que deben ser informados porque atentan contra el bien común, como ciertos delitos en que el sujeto es autor, encubridor o cómplice de hechos ilícitos (por ejemplo, violencia intrafamiliar, agresiones sexuales a menores, etc.). También hay actos privados que inciden en el juicio que la comunidad necesita formarse respecto de personas que son figuras públicas, y que por eso asumen un rol de modelo y un compromiso de responder por la confianza pública depositada en ellas. El Consejo de Ética dice que “es admisible desde el punto de vista ético que el periodista investigador publique aspectos de la vida privada de un individuo, en la medida en que el conocimiento público de esas materias pueda modificar el juicio que la ciudadanía requiere acerca de personas que ejercen autoridad política, administrativa o judicial o que ostentan responsabilidades en la formación de la juventud o en los medios de comunicación social” (20).

Por último, está claro que el periodista puede informar sobre la vida privada de las personas cuando ellas expresamente, o en ciertos casos también tácitamente, consientan en ello. Pero aún así, el solo hecho de que una persona consienta en revelar su intimidad o vida privada todavía no justifica periodísticamente su publicación. La decisión de hacer público lo íntimo –con la consecuente destrucción de su naturaleza de íntimo– o lo privado se tiene que sustentar en su relevancia social y debe contribuir al bien común. En cualquier caso, dice el mismo Consejo, la publicación de hechos privados de la vida de las personas debe considerarse como *excepcional*, y aceptable solo por motivos graves y de estricta calificación.

(19) CONSEJO DE ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2002). *Información y Ética: resumen de fallos y dictámenes del Consejo, años 1992-2001*. Sentencia 13, 1993, p. 33. Por ejemplo, el Consejo considera espacios de la vida privada el hogar doméstico, la oficina o lugar de trabajo otros espacios reservados (*pieza de hospital, pieza de hotel*), el vehículo personal, los archivos de correspondencia y documentos. Conductas entendidas razonablemente como de la vida privada son las reuniones, conversaciones y comunicaciones privadas (*incluyendo teléfono*), las funciones íntimas del individuo, las conductas que este desarrolla naturalmente en reserva, su vida afectiva y sexual, los defectos físicos o morales que mantiene en reserva y otros aspectos privados de naturaleza semejante.

(20) *Ibid*, p. 34.

LA PROPIA IMAGEN COMO UN DERECHO

Otro atributo de la persona que el periodista debe respetar es el derecho del individuo a su propia imagen. Eliana Rozas expone que la propia imagen es la representación de la persona en sus rasgos más identificables (esencialmente el rostro) y que toda persona tiene el exclusivo poder de reproducir, exponer, publicar y vender su imagen identificable, y nadie lo puede hacer sin su consentimiento (21). Nuevamente existen respecto de esta regla general algunas excepciones en virtud del derecho a la información que se verán luego.

Sin embargo, la autora precisa que el problema ético del derecho a la propia imagen no se agota en la exigencia o no del consentimiento, sino en que la imagen que se difunda dé cuenta realmente de la personalidad del entrevistado. Debe haber una coincidencia entre la imagen publicada y lo que esa persona es.

Además, la publicación de una imagen de la persona –con o sin consentimiento– puede ofender tanto a la persona como a la verdad si se incurre en vicios al momento de su difusión. Rozas habla de la posibilidad de producir una *falsificación material*, como una foto trucada o retocada, o bien una *falsificación intelectual*, con la combinación de foto y texto que muestra a la persona retratada en un contexto que no corresponde a la realidad de la que se está dando cuenta en el texto (problema que ocurre con frecuencia cuando se utilizan imágenes de archivo), con la yuxtaposición de imágenes o la eliminación de imágenes en una serie, cambiando con ello también el sentido de los hechos y posiblemente la personalidad del retratado.

Como con el derecho a la vida privada hay veces en que el derecho sobre la imagen ajena adquiere un rango superior al del derecho a la propia imagen en virtud del derecho a la información y por razones de bien público. En esos casos el periodista está eximido de la obligación de pedir el consentimiento de la persona cuya imagen se quiere captar y publicar. Rozas describe tres situaciones en que suele operar esta excepción. Ello ocurre en primer lugar tratándose de una persona de notoriedad pública (sea por el cargo que ostenta o por su notoriedad circunstancial al verse involucrada en un hecho noticioso relevante). Pero aun en ese caso, la publicación de imágenes no consentidas, cuyo fin debe ser satisfacer una exigencia pública de información, no puede ser de la vida privada, a no ser que concurra alguna de las excepciones mencionadas antes.

Una segunda excepción ocurre cuando hay una necesidad de justicia. Si se considera que es de bien público y que contribuye a hacer justicia, es posible publicar sin consentimiento las imágenes del sospechoso de un delito o procesado. En el caso del procesado, las imágenes no consentidas deben estar directamente relacionadas con el delito y no, por ejemplo, con su vida privada. Además, no corresponde que aparezcan en esas imágenes familiares o amigos del procesado. Esta excepcionalidad no rige en caso de tratarse de menores de edad, cuya imagen debe protegerse siempre. Además, es posible publicar imágenes sin consentimiento tratándose de hechos de interés público desarrollados en público siempre y cuando la imagen

(21) ROZAS, E. (1997). "Periodismo y propia imagen: el otro como tema". En *Cuadernos de Información N° 12*, pp. 70-78.

de la persona sea accesoria (son imágenes de planos generales, como gente caminando en el Paseo Ahumada o participando en una manifestación callejera).

UN SECRETO BIEN GUARDADO

Si el concepto de noticia y el derecho de toda persona al honor y a la honra, a la vida privada y a la propia imagen ya le imponen límites a la acción informativa, también lo hace el secreto profesional. El periodista que se ha comprometido explícitamente a guardar una materia o el nombre de una fuente bajo secreto, debe estar dispuesto a asumir todas las consecuencias de su silencio con tal de salvaguardar la confianza depositada en él y de proteger a quien lo informó.

Sin embargo, como la labor del periodista es publicar y no ocultar, deben existir fundadas razones para conceder el secreto periodístico, cosa que lo diferencia claramente del secreto, por ejemplo, del médico o del sacerdote. El secreto periodístico es *explícito* y *excepcional* (22).

Ello significa que la fuente tiene que solicitar explícitamente que el periodista guarde el secreto respecto de algo o de alguien. Además, el compromiso *obliga* éticamente al periodista si el secreto se solicitó y concedió *antes* de que la fuente entregara su información en el entendido que es entonces cuando el periodista aún tiene la libertad de concederlo excepcionalmente o no, y la fuente la libertad de actuar en consecuencia. En caso de pedirse el secreto *después* de informar, el periodista decide en forma prudencial considerando el posible derecho de la fuente a no hablar y el derecho del público a conocer la información. Para conceder excepcionalmente el secreto, el periodista evalúa la relevancia de la información, el bien público que se pueda derivar de su difusión y, cuando corresponda, la seguridad de la fuente.

Con independencia del secreto solicitado por la fuente, el periodista debe decretarlo en cualquier momento en que corresponda por la naturaleza misma de la información (documentos calificados de secretos, documentación o información privada, acciones secretas tendientes a resguardar la vida de personas, etc.). Existen por eso muchas cosas que los periodistas conocen, pero que no publican.

El secreto periodístico tiene esencialmente tres modalidades: el secreto de contenido u *off the record*, el secreto de la fuente y el embargo.

Al conceder el *off the record*, el periodista asume el compromiso de no publicar a través de ningún medio contenidos obtenidos de declaraciones, documentos u otros medios calificados de secretos. Esta información solo se puede utilizar como un antecedente que oriente el reporteo o para la comprensión de algún trasfondo del hecho que se está conociendo. El periodista siempre debe evaluar críticamente los posibles intereses de la fuente que provee información que quiere que el periodista maneje pero que no publique.

El secreto de la fuente se refiere a mantener en el anonimato a quien proporcionó información. Se puede conceder excepcionalmente para garantizar su derecho a no ser molestada o sufrir daño ilegítimo si la fuente no tiene obligación de hablar.

(22) CONSEJO DE ÉTICA DE LOS ..., sentencia 75, 1999.

Sin embargo, por el derecho que tiene el público a conocer el origen de las informaciones para juzgar su credibilidad y para exigir que asuma una responsabilidad personal por la entrega de información a los medios, el ocultar la identidad bajo el secreto de la fuente conlleva un trabajo periodístico especialmente riguroso. El periodista tiene que evaluar seriamente la confiabilidad de la fuente, debe cotejar los datos con otras fuentes y explicar a su público las razones del anonimato. En este caso es el periodista quien se hace personalmente responsable de los dichos de la fuente anónima.

Hay circunstancias bajo las cuales el periodista no debe conceder el secreto de la fuente, como cuando ello implique que el medio se haga cómplice de una acción ilícita o ajena a sus funciones (23), cuando esa fuente atente contra el honor y la honra de terceros a través de rumores, conjecturas y suposiciones, y en caso que la fuente anónima emita opiniones por cuanto las opiniones importan en la medida en que se sabe de quién son (24).

El secreto de embargo, por último, consiste en respetar la fecha y la hora que la fuente haya fijado para hacer pública a través de los medios de comunicación una determinada información.

EL DILEMA DE LA OPORTUNIDAD

Hemos dicho hasta aquí que el periodista tiene un compromiso de difundir hechos verdaderos, pero también que esos hechos deben ser del ámbito público o de relevancia social. Sin embargo, el hecho verdadero y en sí informable todavía tiene que pasar una tercera prueba, que es la de la *oportunidad* de difundirlo. Esta prueba remite a la necesidad de *prudencia* del periodista para decidir en función del bien de las personas a las que se sirve y no en beneficio propio o producto del temor.

Los periodistas se suelen apoyar en distintas aproximaciones éticas al momento de decidir la oportunidad de publicar. Se dará cuenta aquí en líneas gruesas solamente de tres, que son aquellas citadas con mayor frecuencia en los textos sobre ética periodística (25). La opción por alguna de estas aproximaciones no es absoluta, sino más bien se advierten tendencias a argumentar más en función de una que de otra teoría según la personalidad, el contexto cultural y también la cultura organizacional.

Hay profesionales que optan por una postura más deontológica o kantiana. Sus decisiones se sustentan en los principios de la profesión que ellos consideran que es su deber cumplir sin prestar mayor atención a las posibles consecuencias, lugar o circunstancias. Por ejemplo, el periodista que ha hecho de la verdad su imperativo categórico va a considerar oportuno publicar sin más todo aquello que sea verdadero.

Quienes abogan por este criterio destacan que les ofrece una solución rápida a cualquier dilema y fortalece el sentido del deber del periodista, quien se desempeña

(23) *Ibid*, sentencia 9, 1992, p. 25.

(24) *Ibid*, sentencia, 74, 1999, p. 167-168.

(25) LISMAN, C.D. (1996). "The role of moral theory in ethical decision making". En *The curricular integration of ethics: theory and practice*. Praeger, Westport, EE.UU., pp. 18-66. PATTERSON, P. & WILKINS, L.(1994). *Media Ethics: issues and cases*. WCB Brown & Benchmarks, EE.UU.

a diario sometido a una enorme presión del tiempo y de un sinfín de otros factores, como las presiones desde las fuentes o de los auspiciadores. Los detractores de esta aproximación argumentan que, a pesar de su eficiencia y su potencial contribución a fortalecer los principios de la profesión y el sentido del deber del periodista, su uso en términos absolutos elimina matices que aportan las circunstancias y su rigidez puede inducir a tomar decisiones crueles para los involucrados y socialmente dañinas por su falta de consideración de las consecuencias.

Como contraparte, una segunda aproximación en que suelen apoyarse los periodistas se centra precisamente en las consecuencias de la acción periodística. Es la postura utilitarista, que opera sobre la base de un cálculo ético de costo-beneficio. Considerando las consecuencias de publicar o no publicar para todos los involucrados, en este caso el periodista procura estimar cuantitativamente qué decisión genera el mayor bien para el mayor número de personas, tanto en el corto como en el largo plazo.

Los defensores de este criterio de oportunidad destacan su preocupación por el bien de muchos, y no solo de unos pocos, además de la exigencia altruista que le impone al periodista de colocarse en cada caso en el lugar de todas las personas que se verían afectadas por su decisión informativa y la necesidad de pensar en las consecuencias de sus decisiones y de tener en cuenta la complejidad de la realidad.

Sin embargo, quienes critican esta ética utilitarista aplicada al periodismo en términos absolutos hablan de la dificultad en la práctica de que el periodista tenga el tiempo suficiente de evaluar las consecuencias de corto y largo plazo y que tenga la habilidad para cuantificar la cantidad de bien posible de producirse con una u otra decisión. Más grave aún, la decisión sobre la oportunidad en este caso puede inducir a que el fin justifique los medios, llegando a reducir a la calidad de objeto a los individuos con tal de producir un beneficio para un grupo más numeroso. En ese sentido se termina velando por bien de las mayorías en vez de velar por el bien de todos. Además, se tiende a excluir de las pautas de los medios las perspectivas o los tópicos que importan a grupos minoritarios de la sociedad.

Una tercera opción para los periodistas enfrentados al dilema de la oportunidad la ofrece la ética personalista. Esta postura es más propia del contexto cultural chileno y su substrato católico. Sin embargo, se percibe hoy –aunque no existen estudios empíricos que avalen esta afirmación– una penetración creciente entre los periodistas del uso de las aproximaciones deontológica y utilitarista, comúnmente reconocibles en el periodismo anglosajón.

La propuesta personalista obliga al informador a centrarse tanto en *la persona* que ha realizado una acción con una determinada intencionalidad como en *las consecuencias* de esa acción y debe además velar porque el posible daño que se pueda derivar de la decisión de publicar o no publicar sea proporcionado al bien que se persigue. El acento está puesto aquí en respetar a las personas minimizando o eliminando todo daño innecesario y buscando un equilibrio entre el cumplimiento del deber profesional, la justicia y la misericordia.

Aquellos que se orientan en esta aproximación subrayan que ella resguarda la dignidad de la persona y de la comunidad para la cual se trabaja, además de dignificar al propio periodista que en este caso tiene que ser un profesional reflexivo, responsable de sus actos y que busca el bien de todos. Las críticas que se le formulan a esta opción desde las salas de prensa parten por sus dificultades prácticas: ella

exige el tiempo y la habilidad del periodista para colocarse en el lugar de otros, de indagar y evaluar intencionalidades, de pensar en consecuencias y de ponderar la proporcionalidad de los posibles daños. Sin embargo, la mayor aprensión es que por tratar de respetar a la persona y de evitar daños desproporcionados se oculte información relevante y necesaria cuando el periodista no sea capaz de discernir entre daño innecesario y daño inevitable en función del bien común. Argumentan que se puede terminar malentendiendo un respeto hacia quien debe ser fiscalizado, en cuyo caso el periodista también claudica a los fines de su profesión.

En nuestro periodismo se advierte de hecho actualmente una tensión entre informadores y otros actores sociales también, que abogan por una labor periodística más incisiva y fiscalizadora y otros que critican estas actuaciones enfatizando precisamente los peligros del daño que se puede derivar para las personas, instituciones y la sociedad de un periodismo que tiende a ignorar la proporcionalidad del daño y a despreciar la misericordia.

NI AMIGOS NI ENEMIGOS

Ya sabemos entonces que el periodista realiza un acto de justicia cuando entrega a su público información verdadera, socialmente útil y oportuna. Sin embargo, está claro que el informador no se desempeña aislado ni depende solo de sí mismo. De un cúmulo de agentes que incide sobre el trabajo del periodista, aquí solo se van a abordar brevemente tres, que son de los más gravitantes: las fuentes, el medio para el cual trabaja y el factor histórico.

Parte vital de la acción informativa es la relación del periodista con las personas involucradas en los hechos noticiosos o con sus fuentes. El mundo de relaciones que el periodista sea capaz de establecer a lo largo de su carrera y la calidad de sus fuentes distingue muchas veces en el medio al profesional exitoso de aquel que no lo es. De estos contactos depende en buena medida el acceso que el periodista tenga a información y su consecuente credibilidad. Sin embargo, las fuentes también pueden ser un obstáculo para un adecuado trabajo periodístico. El Consejo de Ética advierte que “La relación entre el medio y la fuente constituye así el punto de mayor vulnerabilidad de la actividad informativa, puesto que aunque sea el periodista quien libremente acuda a la fuente solicitando información, al hacerlo se apoya en realidades ajenas tanto al proceso como al objeto de la información; realidades que, por ende, poseen habitualmente una intencionalidad extrainformativa” (26).

Es decir, no solo el periodista busca obtener un beneficio de esta relación, idealmente para servir con él a la comunidad, sino también la fuente aspira a alguna gratificación, por ejemplo exposición pública (publicidad, reconocimiento), influir socialmente con argumentos o poniendo algún tema en la agenda de los medios o sentir la satisfacción moral de aportar a la comunidad información relevante o interesante. Por tanto, al relacionarse con la fuente, el periodista debe velar por anteponer siempre los intereses del público a los intereses propios o de quienes le suministran la información.

(26) CONSEJO DE ÉTICA DE LOS ..., sentencia 34, 1995.

El periodista tiene que adoptar frente a las fuentes una actitud tanto de deferencia como de distancia, en la cual no cabe *hacerse amigo* de ellas. La deferencia implica respetar la realidad de los hechos conocidos por el periodista, los dichos de las fuentes, los derechos de las fuentes que son superiores al derecho a la información, el derecho a réplica y rectificación y los compromisos asumidos con la fuente, como el secreto de contenido o de la identidad. Por otro lado, la distancia debe servir al periodista para protegerse de presiones, manipulaciones e incluso actos de corrupción ejercidos desde las fuentes. Estas presiones y manipulaciones buscan que el periodista ponga su mayor esfuerzo en satisfacer los intereses de la fuente en vez de anteponer las necesidades o los intereses del público. La sumisión a estas presiones genera un periodismo tendencioso, parcial y hasta falso, que termina perdiendo su credibilidad porque no satisface el derecho a la información del público.

EL PERIODISTA, PARTE DE UNA EMPRESA

Además del mundo de relaciones del periodista con las fuentes, este también establece vínculos dentro de la empresa periodística para la cual trabaja que inciden sobre su actividad profesional. En la empresa, el periodista debe sintonizar con la directiva del medio y hasta con su gerencia, orientándose para ello esencialmente en las pautas de acción y decisiones de su jefe o editor.

La sintonía entre las aspiraciones del periodista y aquellas de la empresa periodística debiera poder sustentarse en una respuesta común a la pregunta *¿a quién pertenece la información?* Según Soria, hoy esa respuesta claramente reconoce que ella es de propiedad del público, quien ha delegado en la prensa el derecho a investigar y difundir la información que los individuos necesitan recibir (27). Se desprende de ello que el fruto del trabajo periodístico no es comparable con la producción de cualquier bien material. Soria habla de los medios de comunicación como de empresas ideológicas, en las cuales es central el tema de la subordinación y a la vez independencia de los informadores respecto a la dirección del medio (28). El periodista debe trabajar subordinado a las decisiones que el medio legítimamente tiene derecho a tomar, pero también con un grado de independencia que le permita ajustar su trabajo a las exigencias éticas de la profesión.

Los medios tienen una legítima autonomía para fijar su línea editorial, es decir, la visión de mundo desde la cual quieren influir en la sociedad, y para decidir cuestiones de forma. Según Soria, el informador le debe “una especial lealtad (al medio periodístico) porque su trabajo representa la participación voluntaria y de buena fe en la concepción del mundo en que la empresa se inspira” (29). Aun así, dice el autor, el periodista tiene que velar porque las indicaciones no sean de fondo

(27) SORIA. C. (1989). “La información pertenece al público”. En *La crisis de identidad del periodista*. Editorial Mitre, Barcelona España, pp. 7-26.

(28) SORIA. C. (1989). “Luces y sombras del contrato de trabajo de los informadores”. En *La crisis de identidad del periodista*. Editorial Mitre, Barcelona, España, pp. 75-86.

(29) *Ibid.*, p. 82.

o tiendan a desvirtuar la realidad conocida por él o vayan a implicar ocultar información que el público necesita saber.

En la práctica, muchas veces un origen de conflicto en la relación periodista-empresa no es la línea editorial, que se presume conocida y aceptada por el periodista que entra a trabajar a un medio, sino el manejo gerencial de la empresa periodística cuando este influye en los contenidos informativos. El periodista siente las presiones de los avisadores filtradas a la sala de prensa a través de la gerencia (rara vez las ejercen directamente sobre los periodistas o incluso sobre los editores), y, desde dentro de la empresa, percibe las presiones por *rating* o ventas, que también se relacionan con la publicidad, porque a mayores audiencias o circulación, más atractivo es el medio como soporte publicitario.

Tradicionalmente ha existido un muro que ha dividido la gerencia de la sala de prensa para evitar tentaciones y presiones. Pero esta pared se ha ido perforando y las presiones desde las gerencias han terminado por penetrar y muchas veces hasta establecerse en las salas de prensa. Por eso, según el eticista Philip Meyer (30), hoy parece más razonable postular por un diálogo entre prensa y gerencia que permita una colaboración en vez de un enfrentamiento, en el cual los periodistas siempre quedan en una situación de desmedro frente a quienes manejan económicamente los medios.

Ello también le exige a editores y periodistas estar plenamente conscientes de que la solvencia del medio en que trabajan es base esencial para el ejercicio de un periodismo independiente del gobierno, de los avisadores y de poderes fácticos. Mientras más poderoso sea económicamente un medio, más posibilidades va a tener de ofrecer resistencia a presiones externas sin destruirse. Esto significa que el periodista también tiene un deber ético de procurar que el medio en que trabaja sea solvente. El punto está en cómo va a contribuir a que el medio sea económicamente sólido.

La gran apuesta de editores y periodistas conscientes del valor social de su trabajo, según Meyer, debe ser que la calidad vende, aunque ello tiende a ocurrir en el largo plazo. La credibilidad de un medio, que se construye en mucho tiempo y con un trabajo de gran rigor, tiene un valor económico, porque los buenos avisadores buscan medios creíbles. Si la gente le cree a los contenidos periodísticos, también le creerá a los contenidos de sus avisos. En definitiva, el valor más grande de un medio periodístico es su capacidad de influir en la sociedad por la confianza que se tiene en él, y que se proyecta también a su publicidad, que le da su solvencia, asegura Meyer.

UN PERIODISMO REFLEJO DE SU TIEMPO

Por último, cada época está marcada por ciertas circunstancias que también inciden en el trabajo periodístico. El actual contexto democrático ha venido a reforzar la importancia de la libertad de expresión y a incrementar la conciencia del público de su derecho a información. Ello ha potenciado también el rol fiscalizador

(30) MEYER, P. (1995). "Learning to love lower profits". En *American Journalism Review*, EE.UU., pp. 40-44.

de los medios de comunicación y el requerimiento de dar espacio a una mayor pluralidad de actores sociales, incluyendo las voces de minorías o tópicos antes con frecuencia ignorados por la prensa. Los medios están reflejando un cambio cultural que hace visible una mayor tensión entre posturas liberales y conservadoras, además de la creciente valoración de la individualidad y de la diversidad.

El lado oscuro de la mayor valoración de ciertos principios del periodismo en un determinado tiempo son los excesos en que se suele incurrir. Lo vemos en los medios cuando en un afán fiscalizador se atenta contra el honor y la honra de las personas a las que se involucra en hechos reñidos con la moral, la ética o la ley sin haber hecho un reporteo riguroso ni contar con pruebas para una sospecha fundada. Se vulnera en reiteradas oportunidades la presunción de inocencia y se anticipa un juicio público a través de la prensa que le puede generar serias dificultades a los tribunales para resguardar su independencia y administrar adecuadamente justicia. Siempre es mayor el impacto público del escándalo que la resolución que pueda emitir tiempo después un tribunal liberando de culpa a la persona presentada antes como responsable por los medios.

Por querer dar cuenta de la actual valoración de la individualidad y la diversidad se puede terminar distorsionando la realidad, por ejemplo al sobredimensionar la importancia atribuida a una determinado grupo o a una propuesta. Los medios claudican también a su papel de orientadores cuando despojan los hechos y pronunciamientos de sus contenidos o alcances valóricos en el entendido que todo lo que no transgreda las leyes es igualmente legítimo.

Caracteriza también a nuestro tiempo, y al periodismo por cierto, el desarrollo y uso de tecnología de punta. Ella ha permitido aumentar el caudal de información a niveles sin precedentes y dar a esa información alcance mundial e instantaneidad, además de facilitar y abaratrar cada vez más el acceso a ella. Sin embargo, con toda la ayuda que los aparatos le han reportado al periodista, también han logrado jugarle en contra. Por ejemplo, se aprecia una desconexión vital del profesional con las personas y la comunidad a la que sirve por la sencilla razón que se limita a trabajar desde su escritorio apoyado por el computador, el teléfono y el fax.

Instrumental altamente sofisticado (cámaras cada vez más diminutas, lentes y micrófonos cada vez más potentes) le permite al periodista también recurrir a técnicas de reporteo engañosas, como las cámaras ocultas, que son siempre medios invasivos e intrusivos aunque de gran espectacularidad, sin que se aprecie muchas veces una real necesidad de bien público para ello ni se vea el esfuerzo por haber agotado primero las formas legítimas de obtención de la información.

Además, la posibilidad que ofrece la tecnología de eliminar la barrera del tiempo y el espacio con las transmisiones en directo por televisión e internet genera sus propios problemas. Con ello el periodista tiende a sentirse liberado de su responsabilidad de efectivamente *mediar* entre la realidad que conoce y la información que entrega a su público (31). Se elimina así la necesidad del periodista de comprender

(31) ROZAS, E. (1997). "La selección noticiosa, entre la importancia..."

lo que está conociendo, de indagar sus causas, de reflexionar sobre su sentido y sus consecuencias; lo despoja de su deber de seleccionar y jerarquizar. La mera transmisión en directo se limita en reiteradas oportunidades a una sucesión de imágenes, ojalá impactantes o emotivas pero siempre eternas y repetidas, y a declaraciones por lo general intrascendentes.

Otra característica de esta época que está generando un fuerte impacto sobre el periodismo es el manejo económico de los medios de comunicación dentro de un sistema de libre mercado. La competencia le plantea un desafío desconocido a los periodistas, especialmente en un mercado de medios tan restringido como el chileno, y tratándose de profesionales poco acostumbrados a ser flexibles e innovadores. La necesidad de diferenciarse o destacarse induce a buscar el impacto por sobre la información relevante y de utilidad pública cayendo en el sensacionalismo. El periodismo sensacionalista no apela a la razón, de manera que no se puede realmente sacar provecho de la información para reflexionar sobre los hechos que se informan o debatir sobre conflictos. Se centra unilateralmente en conmocionar y se simplifica la realidad enfatizando lo anómalo y condenable.

La mención aquí de los problemas que surgen para el periodista del momento histórico en que se desenvuelve no tiene por objeto ni justificar al periodista ni renegar de nuestro tiempo. El periodista tiene que asumir una responsabilidad personal por el trabajo que realiza, sea cual fuere el tiempo y el contexto en que le toque actuar y cada época tiene sombras, pero también luces. Es importante para ambos, los periodistas y la sociedad, aprovechar las oportunidades que el presente le está ofreciendo al periodismo chileno. Los editores y periodistas debieran usar creativamente la alta tecnología a la cual tienen acceso, debieran desarrollar un espíritu emprendedor para manejarse adecuadamente en un contexto de libre mercado en beneficio de su trabajo periodístico, y debieran compartir la responsabilidad de cuidar y fortalecer la democracia chilena.

Estimo que el presente le ofrece grandes posibilidades a los periodistas para asumir un rol de enorme trascendencia social, que es contribuir al desarrollo y al reconocimiento de la dignidad de la persona y de la comunidad satisfaciendo su derecho a formarse juicios y opiniones informadas y a autodeterminarse con libertad y responsabilidad. Pero también creo que los periodistas requieren de apoyo y de orientaciones claras para no perder el norte en tiempos tormentosos.

RESUMEN

El presente trabajo se propone contribuir a un entendimiento de la lógica con que los periodistas enfrentan su trabajo informativo. Explica primero la vocación de servicio socialmente trascendente del periodismo, su origen y los principios en que ella se sustenta.

Posteriormente el texto se refiere al significado y alcance de tres exigencias básicas de la entrega informativa a través de los medios de comunicación social. El periodista tiene una obligación ética de difundir información verdadera, socialmente útil y oportuna.

Por último, aborda el tema de la incidencia en el trabajo del periodista de la intervención de otros agentes, especialmente de las fuentes que proveen información, la empresa periodística en la cual trabaja y el factor histórico.

ABSTRACT

This paper attempts to make a contribution to the understanding of the logic with which journalists face their job of informing. It first *tackles* the issue of the key social service vocation that journalism entails, its origin and the principles it is grounded on.

The article deals with the meaningfulness and the reach of the three basic requirements of the handling of information. The journalist has the ethical duty to provide truthful, socially useful and propitious information. The author finally *tackles* the incidence on the journalist's job from the intervention of other agents, especially the sources from which the information comes, the journalistic company for which s/he works and the historical factor.