



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Vizcarra, Silvia

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

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 5, núm. 46, enero, 2002

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

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954603>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://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

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

**Lic. Silvia Vizcarra ©**  
Argentina

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

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

Diversos autores coinciden en que el valor va siempre unido a una necesidad; es decir, a un objeto se le atribuye valor en las determinadas necesidades. En consecuencia, "el valor no existe en sí. Es la propiedad que adquiere una cosa o una actitud por su utilidad". (1)

Desde este punto de vista, en una sociedad habrá tantos valores como necesidades. El valor es común a todos los seres humanos, tanto individualmente como resultado de una aventura personal. "Conocer los valores y cultivarlos es una forma de integrarse a la familia". Precisamente el estudio de estos valores, de su esencia, obligatoriedad y validez para todos los hombres, es lo que conoce la moral y de su realización por obra de los hombres". (3)

En cuanto ciencia práctica, la ética no constituye un saber por el saber mismo, sino un saber para la práctica, que nace de la observación de las personas que son controladas por la razón y por la voluntad, cuando actúan libremente. La ética no pregunta cómo se conoce la moral; sino que ella establece cómo deben conducirse.

En esta delimitación se evidencian las diferencias entre ambos términos, a pesar de que coincidan en el sentido de su origen. Los autores establecen que una de las distinciones más aceptadas entre sendos conceptos es aquella que considera la moral como "una ciencia de las virtudes e instituciones morales": definiendo a su vez a la ética como la "investigación filosófica para buscar la fundamentación de las normas de conducta".

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

Buscar sólo la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad, es la actitud diaria que toda comunidad humana reclama al periodista. La ética no pregunta cómo se conoce la verdad; sino que las mentiras o medias verdades difundidas por diversos medios les impiden conocer la realidad, lo que realmente está sucediendo.

Sólo en la medida en que las reacciones humanas se fortalecen por la verdad de las palabras y de las actitudes, crece la ética y el valor." (5)

Así, la verdad constituye la base ética del medio, su razón de ser. Y la libertad de información estará más protegida si se establece la responsabilidad profesional, tratando de llegar a ella informando oportuna, y objetivamente.

Sin embargo, la irresponsabilidad con que se conducen muchos de los profesionales de la comunicación nos demuestra que el periodismo no cumple con su función social. La venalidad, la aceptación de prebendas, el sometimiento a intereses económicos, el culto al dinero, son actitudes que se extienden tanto de justos como de pecadores, contribuyendo al desprestigio general de la profesión, y haciendo perder de vista que el éxito es común, y no el éxito individual.

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

Ante el hecho de que los medios de comunicación además de efectuar un servicio que es público son también una industria que sigue funcionando, cabe esperar el surgimiento de conflictos entre los profesionales y las empresas, debido a la dificultad de conciliar intereses morales.

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

### **La empresa informativa**

Los medios masivos efectúan una función mediadora entre la realidad y quien no tiene acceso directo o fácil a ella. Al reflejar la realidad, trabajan sobre ella –ya que no les viene totalmente dada- para ofrecérsela y explicársela a un público que la desconoce. Los medios, "debe ajustarse a dos grandes limitaciones, si quieren ser respetuosos con los derechos básicos de cada cual: no utilizarlo para bien y no para mal". (6)

Sin embargo, la realidad nos muestra que son pocos los medios que se ajustan a dichas limitaciones. El mayor daño que los medios causan es que deben o en meterse donde no les está permitido hacerlo porque a nadie le hace falta que lo hagan. En publicar aquello que debiera ser "vendible", se evidencia claramente que el derecho a la intimidad y a la propia imagen es uno de los derechos más amenazados. Podría afirmarse de que se trata de un "conflicto entre libertades; la libertad del individuo a ser soberano en su ámbito privado" y la libertad del medio a revelar lo que ocurre en ese ámbito cuando juzga que es de interés general" (libertad de expresión). (7)

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

Los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que deben responder al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios. Por lo tanto, como cualquier otra empresa, tienen la obligación de cumplir con la legislación laboral y social.

insulto, demasiado rumor expresado como hecho cierto, demasiada explotación del dolor ajeno, demasiada irresponsabilidad. no es lícito entretenér de cualquier manera.

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

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

## La responsabilidad social del periodista

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

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

De la plena vigencia, vigor y respeto de los mismos dependerá la existencia de una opinión pública plural e independiente, la desarrollo de la vida pública y la plenitud del sistema democrático.

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

En tanto actor principal del ejercicio de un derecho fundamental del que son depositarios todos los ciudadanos, el profesionaliza los más altos niveles de responsabilidad y honestidad en su tarea diaria.

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

El periodista influye en la conciencia de la sociedad: Tiene una responsabilidad política e ideológica. Por lo tanto, ese sentido de la presentación escueta de los hechos; a verificar los datos, contrastar las fuentes, averiguar y presentar los antecedentes noticiosos.

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

Solo así podrá llegar a la verdad propiamente dicha, ya que si obtiene una verdad a medias, será una verdad mutilada, deformada y nefasta, con consecuencias para la sociedad en su conjunto.

"Como respuesta a informaciones dadas a la ligera, alguien puede perder bienes preciosos como la libertad o la vida, y la sorpresa de prever esa respuesta o consecuencias de las informaciones es actuar con irresponsabilidad". ( 15 )

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

Sean Mac-Bride estableció una clasificación de las responsabilidades que le competen al profesional de la comunicación, responsabilidad del mismo, "es la que ha contraído con la opinión pública y la sociedad en su conjunto. La complementaria

María Teresa Herrán y Javier Restrepo afirman que, de acuerdo a los principios éticos, el periodista es responsable en primer

Llegado a este punto, conviene reflexionar acerca de los deberes éticos que el periodista tiene para con su empresa. "Pertenecer a una empresa es una responsabilidad social que implica la obligación de contribuir a la mejora de la calidad de vida de las personas que la integran y de las que la rodean" (Gómez, 2003).

llegado a este punto, conviene reflexionar acerca de los deberes éticos que el periodista tiene para con su empresa. Y entre asunto de mística". (17)

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

Pero esta obligación moral de lealtad con el medio en el cual trabaja el periodista tiene un límite preciso para el mismo: "No contrarie los principios fundamentales de la ética periodística. Y en este aspecto cabe recalcar que el periodista que sucumbe poco a poco a la credibilidad como profesional".

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

Como un agravante más del problema, se han registrado casos en que para actuar en forma ética, algunos profesionales d

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

En consecuencia, las empresas periodísticas no podrán aplicar sanción o desmejoramiento laboral por el cumplimiento de ese

## Conclusiones

De lo expuesto hasta aquí, cabe concluir que la manipulación empresarial que se ejecuta en los medios masivos de comunicación colectivos, destruye notablemente la verdadera esencia de los mismos, eliminando la función social para la que fueron concebidos.

Un profesional de la comunicación en la actualidad, si quiere trabajar y vivir de aquello para lo que se ha preparado, debe ser político de la empresa a la que pertenece, perdiendo de esa forma la independencia informativa y no atendiendo en consecuencia al público común.

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

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

## **BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA**

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

- 13) Código Deontológico de Cataluña.
- 14) M<sup>a</sup> Teresa Herrán-Javier D. Restrepo. Op cit, pág. 240.
- 15) Ibid, pág. 237.
- 16) Sean Mac-Bride. "Un solo Mundo, voces múltiples", pág. 410
- 17) M<sup>a</sup> Teresa Herrán-Javier D. Restrepo. Op cit, pág. 47.
- 18) Ibid, pág. 54.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:**

**Nombre de la autora, 2002; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 46, de enero siguiente dirección telemática (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4602vizcarra.htm>

---