



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

González Leal, Nelson

La moral mediática en Venezuela (O de cómo perder lo que no se tiene)

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 7, núm. 58, julio-diciembre, 2004, p. 1

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

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975807>

- ▶ 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



Revista Latina de Comunicación Social  
58 de julio-diciembre de 2004

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

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

Ao 7º – Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; Espaa)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## La moral mediática en Venezuela (O de cómo perder lo que no se tiene)

Nelson González Leal ©

[negole@hotmail.com](mailto:negole@hotmail.com)

Hace algunos meses atrás (creo que algo así como 9 o 10), el semanario de análisis y opinión política venezolano 'Temas' (<http://www.temasvenezuela.com>) convocó a varios periodistas, historiadores e intelectuales nativos para reflexionar por escrito sobre "el quiebre (moral) de los medios de comunicación en Venezuela". En la convocatoria enviada vía correo electrónico tuvieron cuidado de colocar la palabra moral exactamente de esa manera, entre paréntesis, como para advertir, en una clara toma de posición, que la única quiebra visible de estas empresas del espectáculo mediático es la que concierne al carácter de honestidad que se vincula a su deber de ser portavoces de la realidad social. Sobre ese aspecto no estuve -ni estoy- de acuerdo y ahora explicaré por qué.

Un sinsentido de la buena voluntad

Comienzo con una observación: resulta inconcebible una reflexión sobre la quiebra moral de los medios de comunicación social venezolanos, porque estos nunca contaron con ese capital, ni siquiera así, como con pretendida mordacidad –o gremial candor– lo colocaron los editores de 'Temas', entre paréntesis. Y no lo digo porque quiera dárme las de eruditio en la historia de los medios nacionales, en los sabores y sinsabores de sus parpadeos y coqueterías políticas y económicas. No, pues de igual manera puede inferirse en las palabras del maestro Jesús Sanjoa Hernández, publicadas hace ya 23 años en la revista 'Respuesta' (Nº 55-56), quien al realizar un escrutinio sobre los aportes del periodismo venezolano a la democracia, indica:

"...yo no podría decir, sin contrariar mi voluntad histórica, que la Cadena Capriles (...) haya contribuido a la democracia representativa, no obstante aparecer como una de sus fórmulas de expresión. Porque su campaña fue netamente antidemocrática durante algunos años, y no por anticomunista, sino por haber exaltado los contravalores más negativos que se manejaban en la sociedad venezolana y que constituyen, digamos, una rotunda negación de los principios éticos periodísticos".

La realidad ética de los medios de comunicación social venezolanos (a quienes prefiero denominar con una categoría mucho más acorde con su naturaleza política, económica y mercantil, que es, al fin y al cabo la que los determina: Medios de Entretenimiento Masivo –MEM–), no puede ser más rotunda: sólo responden a la lógica mercantil que los sostiene como empresas generadoras de capitales económicos. Por esta causa resulta más pertinente hablar de su probable fractura económica. Intentar demostrar que existe una debacle moral o ética en su seno es, como se aprecia, un sinsentido.

La moral mediática –que no es ni siquiera la de sus hombres y mujeres, los periodistas, sino la de sus amos, los empresarios– responde a criterios fundamentados en las globalizadas determinaciones de la administración política utilitaria y economicista, lo que ha hecho que por sobre la natural y obvia responsabilidad social que tiene un medio de comunicación masiva (y social) prive la tarea de acumular capital y, por tanto, la discrecionalidad que bien pudiera aceptársela a estos medios en su carácter no discutible de empresas privadas, se aplique en términos del liberalismo económico que, como ha dicho otro maestro del género, el español José María Desantes Guanter, establece a la actividad informativa como potestad especial de instancias privadas (en la vertiente jurídica estas instancias pueden ser supraindividuales o no), para "garantizar que se ejecute de manera libre".

En pocas palabras, lo anterior quiere decir que, tanto el estudio del derecho a la información, como el establecimiento de normativa al respecto del mismo –y por extensión de todo el proceso comunicacional–, se aborda desde la perspectiva mercantil de los MEM, así como desde el interés gremial de los profesionales de la comunicación social, y aun desde el interés privado del público, pero no desde la real perspectiva pública de la información o del proceso comunicacional, que, entre otras cosas, equivale al derecho de la gente a estar informada con certeza objetividad y a participar interactivamente del proceso comunicacional.

Cabe entonces preguntarse: ¿no es un sinsentido de la buena voluntad pretender una reflexión sobre un quiebre moral que no tiene posibilidades de producirse, por cuanto toda moral mediática se fundamenta en las bases de una lógica liberal globalizada y acomodaticia, que sólo vela por el interés privado?

Además, el medio es el gremio

Exacto, por otro lado el medio es el gremio; lo que quiere decir que la jurisdicción gremial sobre el desarrollo ético de la profesión, y en consecuencia sobre el proceso comunicacional, está determinado por los intereses del medio, o lo que es lo mismo, de sus dueños.

Para quien tenga dudas sobre esta premisa, explico: el medio es el gremio porque es quien controla y determina los alcances profesionales del periodista, es quien establece la medida del poder de la profesión y quien ensalza o subyuga la ética profesional, de acuerdo a sus muy particulares prioridades. Y, además, se ha constituido en la única fuente capaz de proveer, desde el punto de vista de la práctica profesional, elementos tan preciados como el conocimiento, la eficacia, la epistemología y, algo bastante importante, la seguridad de subsistencia.

En términos anatómicos, el cuerpo mediático, bajo esta premisa, quedaría estructurado de la siguiente manera:

- el músculo es el periodista,
- el hueso el personal de soporte (prensistas, correctores, editores, diseñadores, etc.) y
- el cerebro el dueño del medio.

De seguro los periodistas se ofenderán porque los ubico en el lugar de la masa y no en el de la inteligencia, pero en verdad esta apreciación resulta menos cruda que la que hace el periodista uruguayo Marcelo Jelen al calificarlos de traficantes de realidad y denunciar que muchos periodistas y estudiantes de periodismo, asustados por el poder mediático, por su capacidad de absorber el fuero gremial, pretenden restringir el ejercicio de una libertad universal e inalienable para resguardar su propio derecho a un empleo seguro y bien remunerado, no el del público a estar informado. La consecuencia de esto es una pérdida moral, ética y profesional para toda la sociedad, y no sólo para los periodistas a quienes la autoridad mediática niega su razón de ser, puesto que como servidores públicos su lugar es la sociedad y no el medio.

#### Una libertad particularizada

Desde esta perspectiva, desnaturalizada por el pensamiento liberal al identificar la moral y la ética –su natural responsabilidad social– con la defensa exclusiva de la propiedad del medio, el análisis sobre la aplicabilidad de las distintas categorías de la libertad de comunicación (libertad de prensa, de expresión y de circulación de la información) bajo la óptica del derecho universal puede establecerse en dos direcciones:

1º.- En cuanto al uso del medio por el medio mismo y

2º.- En cuanto al uso del medio por el ciudadano común.

Por la primera vía circula el dominio del medio sobre el uso y sistematización de la información, de acuerdo a su política editorial y a los criterios comunes de fehaciencia, pluralidad y justicia. Por la segunda, se mueve el derecho del ciudadano a exponer, a través del medio, sus criterios, opiniones o réplicas a una información considerada como dañina por no fehaciiente, tergiversada, etc. Ahora bien, como derecho natural, la libertad de prensa asiste a la propiedad más que al uso, y he allí una de las ventajas del medio. Naturalmente, la libertad de prensa se aplica y beneficia al medio mismo, en cuanto es éste quien tiene la potestad sobre la recolección, sistematización y circulación del contenido periodístico, materia con la cual se nutre.

En este sentido, analicemos lo siguiente, para ilustrar mejor el asunto: desde la perspectiva de la asistencia a la propiedad más que al uso es que se emplea la categoría libertad de prensa en los discursos de los dueños de medios y de mucho de los periodistas que se encuentran insertos en el sistema mediático. Cuando estos reclaman los ataques contra la libertad de prensa, suelen referirse a violaciones del derecho a la libre expresión o bien elaboran una arenga con tendencia a exigir la libertad absoluta sobre el derecho a expresar sus ideas y determinaciones, al momento en que alguien, sea el Estado o la sociedad misma, les advierte sobre abusos o posibles daños a terceros en el alcance de sus consecuencias.

Bajo estas demandas se disfraza otra realidad: los medios imprimen, editan, publican o transmiten aquello que resulta conveniente a sus intereses sociopolíticos y económicos, y ésta es la libertad de prensa que ellos defienden, la de coartar la libertad de expresión cuando les resulte necesario. He aquí la imposibilidad de reflexionar sobre un quiebre que no puede darse, el de una moral que no existe, que nada significa, que mueve a risa.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

González Leal, Nelson (2004): La moral mediática en Venezuela (O de cómo perder lo que no se tiene). Revista Latina de Comunicación Social, 58, La Laguna (Tenerife). Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041958leal.htm>