



Diciembre 2004  
Enero 2005

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

## Responsabilidad Social del Comunicador y Ética: de la Deontología a la Defensoría del Lector y de ahí al Profesional Reflexivo y Autónomo

Número Actual

Por Luz Castillo  
Número 42

Hace mucho que los medios de comunicación dejaron de ser intermediarios para convertirse en protagonistas del escenario social. En la actualidad las opiniones de los comunicadores suelen ser un punto de referencia para que la ciudadanía se forme sus propias ideas acerca del acontecer diario.

Ante esto, la tarea del comunicador es especialmente delicada: a él o ella le corresponde convertir – de acuerdo con las palabras de Tomás Eloy Martínez – lo cotidiano en algo novedoso. La tarea del periodista, más que perseguir la nota, es llevar al público a través de la imagen o la palabra, sea hablada o escrita, a descubrir que las historias que le rodean son la propia historia, que las necesidades que se expresan y las soluciones que se plantean requieren del concurso de voluntades para progresar.

En nuestros días, precisamente cuando se consigue una libertad en la información que se difunde y publica, resulta que el chisme y el amarillismo prevalecen sobre lo que debiera ser la esencia del periodismo: el esfuerzo por mostrar a los lectores-televidentes-radioescuchas que día a día se hacen esfuerzos por construir una sociedad mejor.

La de la voz se califica entre los idealistas que están convencidos que el trabajo del comunicador esencialmente consiste en informar para que el público con quien comparte las nuevas se forme una opinión propia y tome sus decisiones.

La democracia participativa a la que se dice que aspiramos en México, requiere de una ciudadanía con criterio, y el criterio no se manipula, se forma de manera individual.

La función de la ética en el ejercicio periodística se centra en la reflexión acerca de la manera en que desde el desempeño individual se contribuye – a través de la palabra – a reforzar los criterios personales y el respeto por los ajenos.

Por ello es de especial relevancia que en el trabajo periodístico se entienda – como en muchas otras tareas que llevamos a cabo día a día – que no solo se trabaja para uno mismo, para convertirse en líder de opinión, para hacer que otros repitan lo que uno dice, sino para contribuir a que los demás se formen su propia idea de lo que sucede en el mundo.

Javier Darío Restrepo – maestro de periodismo colombiano – señala que la función de la prensa como “cuarto poder” no reside en su capacidad de hacer escándalo o poner en evidencia; el verdadero cuarto poder, señala, es el poder de la gente informada, quien puede así comenzar a pensar y a actuar para formar paso a paso la sociedad en la que aspira a vivir.

Para el ejercicio de la libertad es necesario acompañarse de la responsabilidad. Los medios de comunicación – hoy en día – están organizados en empresas; se integran en organizaciones como muchas otras actividades económicas. Sin embargo, los medios tienen una característica peculiar: su esencia va más allá de la transmisión de datos, reside en la expresión de ideas que de manera más o menos libre se comparten a través del espacio público, mismo que – a pesar de las innovaciones tecnológicas – es limitado desde cualquier perspectiva: emisor, receptores, capacidad del medio, entorno, tiempo, espacio, etc.

En este aspecto, los receptores nunca llegamos a tener la visión completa y directa sobre los acontecimientos que tiene quien es testigo presencial de una situación. En correspondencia, los emisores de noticias tienen que lidiar con las limitaciones que el medio impone para compartir la información. Sin embargo, el impacto de la información mediática sobre los sentidos de los receptores es tal que tendemos a tomar la información limitada y acotada por el medio como una “verdad” y no como el ángulo de una mirada.

Otra característica de la información mediática es su carácter efímero. El trabajo periodístico se distingue por contar lo que acontece en un espacio temporal limitado, por reflejar el ayer en el hoy; y debería caracterizarse por su contribución a la reflexión sobre la experiencia cotidiana. Sin embargo, es común que en el “hoy” – en el que a diario no contamos con suficientes acontecimientos “espectaculares para generar la necesidad de consultar al medio – la construcción de la noticia de a los acontecimientos más relevancia de la que merecen, diseñando así una agenda en donde las cuestiones en apariencia urgentes no vienen a ser las más importantes.

Otra característica de los medios actuales es la globalización de la comunicación; lo que provoca que nos preocupemos más por lo que sucede a miles de kilómetros en el mundo, al tiempo que, paradójicamente, estamos ciegos ante lo que sucede a nuestro alrededor.

Habría que mencionar, también, en la construcción de la noticia, una característica relevante en la comunicación actual: existe la tendencia a “rellenar” el espacio mediático con datos irrelevantes, fiel reflejo de una cultura que se distingue hoy en día por la “ética sin dolor” nos abocamos a convertir en noticia superficialidades: el vestido, la inauguración, el look, la película, etc.

Los estilos de vida de los “ricos y famosos” que solo son una distracción inútil para los que ni somos ricos, ni famosos y quienes últimamente vivimos deseando lo que no tenemos, sufriendo porque no lo conseguimos y haciendo gastos inútiles comprando todo aquello que nos promete “la vida que siempre hemos deseado” a través de “infomerciales”. Afirmar que los medios en la actualidad – entre ellos la prensa escrita – no contribuyen a aumentar sino lo superficial en la vida no me parece una conclusión aventurada.

¿Cómo rebasar esta superficialidad en la manipulación de la opinión pública para llegar a actuar con un auténtico nivel ético? ¿Cómo despertar el auténtico interés por satisfacer la necesidad que tiene nuestra sociedad de contar con ciudadanos comprometidos que tomen decisiones informadas?

En el campo del trabajo periodístico se pueden encontrar algunas aproximaciones a la ética que pueden ayudar a responder esas preguntas de un nivel deontológico (lo que se debe hacer) hasta el nivel personal. De esto trataré a continuación.

### **El nivel deontológico: los códigos de ética**

Hace muchos años el periodista, cartonista y pintor Abel Quezada acostumbraba retratar a los periodistas como sujetos que aprendían a vivir sin comer. El periodista era una caricatura de un sujeto “aplanado” de lo flaco que se encontraba, cuya misión era

buscar la noticia; tenía un valor simbólico y solía ganar muy poco cuando ejercía su trabajo de manera honrada.

No son extrañas para muchos de los que estamos aquí las historias de la relación de los periodistas con el poder, y las consecuencias que ha tenido este fenómeno en las posibilidades de crecimiento de las empresas mediáticas.

Sin embargo, no todas estas historias son obscuras, también hay historias de lucha y servicio del periodismo a quienes verdaderamente debe rendirle: sus lectores.

Sucede, sin embargo, que hasta hace pocos años estas historias sobre los medios llegaban a ser consideradas como anécdotas de heroísmo, pues la vida no es fácil para un medio que le da la espalda al poder del gobierno para ponerse al servicio de sus lectores.

En años recientes, a pesar de que lo mencionado en párrafos anteriores sigue sucediendo, es clara la apuesta por la transparencia, la expresión de ideas de cierta forma más libre y la consolidación de las empresas de medios como tales.

También ha sido notable el interés de algunos sectores de la sociedad por constituirse en grupos activos que vienen a cumplir un nuevo papel: desarrollar entre la ciudadanía la idea de que los diferentes actores en nuestro entorno nos integremos y tengamos capacidad de responder activamente en la solución de los distintos problemas que venimos arrastrando como sociedad y ante aquellos que nos hace falta enfrentarnos.

Esto lo entienden los grupos civiles organizados y la exigencia se hace cada vez más notoria.

Ante esto, las empresas de medios – ya consolidadas - que entienden que su impacto social depende de la credibilidad que logren con el público, no solo intentan manejar una imagen que logre cierto aprecio por parte de audiencias o lectores; también se han visto en la necesidad de hacer lo que otras organizaciones se imponen en la actualidad: definir una misión (lo que representa determinar cuál es el fin de su tarea en relación con la sociedad), una visión (una meta a mediano o largo plazo) y formular un código de ética para regular el comportamiento moral de sus integrantes.

Un código de ética no es un reglamento de trabajo; es un conjunto de enunciados que determinan el mejor comportamiento posible por parte de quienes aceptan formar parte de la organización con respecto a las tareas y las personas ante quienes deben responder con su trabajo.

En el caso de los medios, los códigos de ética suelen hacer referencia a la naturaleza de la tarea, la responsabilidad social que se tiene como organización, la responsabilidad individual de contar las historias de una manera confiable y la responsabilidad en las relaciones con las personas a quienes afecta la construcción de la noticia: el público, las fuentes, las organizaciones gubernamentales o no-gubernamentales, por ejemplo.

Los códigos de ética determinan como deben actuar las personas que forman parte de la organización; sin embargo en ocasiones solo llegan a representar una lista de buenas intenciones ... del mismo tipo que se dice tienen el camino del infierno empedrado. A lo que me refiero es que un código de ética no vale en sí mismo, solo tiene valor cuando quienes lo han formulado y/o aceptado están dispuestos a conformar su comportamiento de acuerdo a lo que allí se expresa porque existe la convicción personal que esa es la mejor manera de hacer el trabajo.

Curiosamente, muchos códigos de ética comienzan por una defensa de la libertad de expresión y la responsabilidad del

periodista ante el público... y terminan por representar en la realidad una incongruencia ante supuestos "informadores" que se ajustan más a los intereses de la empresa y responden a su propio narcisismo que a la convicción de prestar un servicio.

Siempre hay que tener presente que cuando la convicción personal del periodista choca con los intereses de la empresa es posible consolidar una reputación de honesto – valor invaluable para un periodista. Nos encontramos ahora con otro nivel de la ética periodística, mismo que tendrá que esperar hasta el final de esta presentación.

### **La defensoría del lector**

En un punto intermedio entre el código de ética y la ética profesional, existe en algunos diarios un mecanismo que se encarga de coordinar un ejercicio de autocrítica para todo el medio, pues toma en cuenta la perspectiva de los lectores y las contrasta con el trabajo que se lleva a cabo en su periódico. En diarios como *El País* (España) o *El Tiempo* (Colombia) la defensoría del lector es llevada por un periodista emérito cuyo trabajo es llevar al lector – y a sus compañeros periodistas – a la profundización y reflexión sobre lo que el contenido de las notas provoca entre el público.

Repito que la defensoría del lector no es un ejercicio de autocensura. No se trata de coartar la libertad de expresión ni la creatividad en el trabajo periodístico; el trabajo de la defensoría ofrece instrumentos tanto al público como a los trabajadores del medio para reflexionar sobre la oferta del contenido que se pretende dar al medio.

El propósito de la tarea del defensor del lector es apoyar la formación y consolidación de criterios editoriales que respondan – ante todo– a la dignidad que merecen quienes protagonizan, redactan y leen las noticias ya que por la manos del defensor del lector pasa el trabajo de editorialistas, reporteros, diseñadores gráficos y –también– la publicidad de las instancias de gobierno, tan proclives últimamente a darnos "buenas noticias" y pasar de las inserciones pagadas para la autopromoción.

El defensor del lector –para Germán Rey y Javier Darío Restrepo– es un mediador entre el público y la prensa; un observador objetivo que se encarga de un ejercicio de crítica interna en un diario. Citando a Darío Restrepo, el oficio del defensor viene al caso:

Contra el estancamiento que propicia la autosatisfacción en que es fácil instalarse cuando se cultiva la idea de que el periódico es mejor que el de la competencia, o que la modernización de sus equipos lo pone en ventaja, o que se cuenta con una jugosa pauta publicitaria o con una creciente circulación, contra todos esos argumentos adormecedores, se levanta la crítica de los lectores y el Defensor que, como un acicate o una piedra en el zapato, perturba la autosatisfacción, reta la creatividad y el espíritu de renovación del periódico y lo mantiene despierto y activo<sup>1</sup>.

En pocas palabras, el oficio se ejerce desde el lugar que el propio medio ha designado para ser su conciencia, y su función, en pocas palabras, consiste en recordar que el derecho a la información no es de quien emite, sino de quien recibe la noticia.

¿Será necesario que exista en todos nuestros medios consolidados un defensor del lector? Posiblemente, porque ninguna organización humana puede evolucionar si no ejerce una crítica sobre la pertinencia de su labor.

En el caso de los medios de información, esto se vuelve más delicado, pues se debe hacer crítica a aquellos actores sociales

que se han arrogado la misión de hacer crítica a la situación que se vive; al menos esta debiera ser la función del periodismo en nuestra sociedad.

Pero caemos también en un problema: la competencia y el mercado que imponen a los medios el sensacionalismo y la superficialidad que representa mayores ventas ¿ Es esto lo que se merece el público? ¿contribuye a hacernos mejores personas exponernos día con día a contenidos que solo reflejan superficialidades y despilfarro? ¿existe una postura crítica en la sociedad para elegir el tipo de productos culturales que consume? quién marca la pauta ¿la sociedad o el mercado? ¿No terminará el "defensor del lector" convirtiéndose en una voz clamando en el desierto?

Se necesita que la empresa desarrolle una ética para correr el riesgo de abrir un espacio de autocrítica y reflexión... la pregunta que resta es ¿quién se arriesga a abrir el espacio y quien a ocuparlo con auténtica convicción sobre su tarea?

Llegamos al tercer punto sobre la ética y la comunicación: el profesional reflexivo y autónomo.

### **¿Para qué sirven la enseñanza universitaria en el área de comunicación?**

El propósito de la formación universitaria no estriba únicamente en preparar a las nuevas generaciones para reproducir la cultura, o desarrollar en los estudiantes capacidades para ejercer una profesión en automático.

Quien acceda a la educación superior debiera tener la oportunidad de convertirse en un crítico de su realidad, en alguien capaz de innovar y hacer evolucionar su profesión.

Esto es un reto tanto para el docente como para el estudiante. El profesor tiene la responsabilidad de conducir al discípulo hacia la integración de una serie de conocimientos que le permitan desarrollar una propuesta personal sobre el ejercicio de una actividad profesional. El estudiante deberá asumir el reto que significa apropiarse del conocimiento y convertirse en un sujeto promotor de su propio aprendizaje.

El trabajo en la universidad debe conducir a la formación de profesionales reflexivos. En otras palabras, a desarrollar personas capaces de hacer, reflexionar sobre lo que se hace, evaluar el resultado y tomar decisiones para mejorar su capacidad de actuar; personas que entienden el significado del concepto de "responsabilidad social".

Esto implica formar con miras a que las personas que se gradúen de la universidad presenten una serie de características que nos lleven a calificarlos como "profesionales reflexivos" en materia de trabajo periodístico:

- tener presente el interés de los lectores antes que el propio,
- enfocar la mirada hacia situaciones que representan auténticos pendientes sociales sobre los que vale la pena llamar la atención para que los lectores comencemos a preocuparnos por resolverlos; pendientes que no se ignoran, pero que de tanto formar parte del paisaje terminamos por acostumbrarnos a ellos,
- buscar un balance en la información, para que sea el lector quien se forme una opinión propia,
- ayudar a construir y mantener, a través de las noticias, la idea de que la sociedad puede ser más justa y segura si todos ponemos de nuestra parte.

Quien se atreva a ejercer el oficio de comunicador, además, deberá desarrollar la capacidad de ser crítico con su trabajo –en todos sentidos: redacción, estilo, información– y autónomo: es

decir, que se da y obedece sus propias reglas, que rebasan en ambiciones de servicio a los demás las que se formulan en el código ético de la empresa para la que trabaja.

Para ello, quienes nos dedicamos a la formación de profesionales debemos favorecer una reflexión que otorgue sentido al trabajo profesional. No estamos para capacitar empleados, estamos para formar profesionales que le encuentren un sentido de servicio a lo que se hace, al tiempo que el trabajo permita ganarse decorosamente la vida.

El trabajo periodístico requiere de una vinculación permanente con la realidad, de vivirse con los cinco sentidos y tener presente, siempre, que – como dice Kapuscinsky “los cínicos no sirven para este oficio”.

### **Al fin y al cabo**

La importancia que han cobrado los medios masivos de comunicación, desde la perspectiva de la economía política, nos ha convertido en receptores de una gran cantidad de mensajes, diseñados para captar nuestra atención y cada vez más orientados a impactarnos en el plano subjetivo, más que en el aspecto reflexivo.

Ante esto, hay quien siguiendo las tendencias de las organizaciones, pugna porque los medios de comunicación – en especial aquellos que tienen carácter informativo como la prensa y los noticiarios – adopten códigos de ética que permitan que la producción de noticias se de en un tono que respete cierto tipo de valores.

Sin embargo, la existencia de un código no implica necesariamente su observancia; tampoco implica que se entienda cuál es la función del periodismo en nuestros días. Una empresa de medios que asuma su responsabilidad social, debe considerar un espacio específico para su público, o más bien dicho, para los individuos que conforman su público. De ahí surge la figura de la defensoría del lector, que forma parte de algunas empresas, como aquél responsable dentro del medio de ofrecer una perspectiva desde el lugar del lector para que este tenga oportunidad de formarse una opinión balanceada sobre las noticias que se le están ofreciendo a través del medio.

¿Sería suficiente con contar con un “defensor del lector” para que el medio cumpla con una responsabilidad social?

Considerando que los medios producen información, y que esta es resultado del trabajo de los periodistas, el “defensor del lector” saldría sobrando si cada persona que trabaja para el medio ha sido formado como un profesional reflexivo – en el sentido de que es capaz de ser crítico con su trabajo, partiendo de la premisa que su función es darle al lector los elementos para que pueda formarse sus propias ideas y tome sus propias decisiones – y autónomo, en el sentido de que es él quien se fija sus propias normas, entendiendo cuál es su responsabilidad social y para con su público.

A fin de cuentas, la ética no es un código de conducta, es un saber que se forma a partir de la reflexión sobre la propia experiencia y que nos permite elegir las acciones que llevaremos a cabo.

---

### **Notas:**

<sup>1</sup> Darío R. Javier (2003) En defensa del derecho a la información. En *Sala de Prensa* No. 53, disponible en <<http://www.saladeprensa.org/>>

---

*Mtra. Luz Graciela Castillo Rocha*

*Departamento de Estudios Sociales y Relaciones Internacionales, ITESM Campus Estado de México, México*

