

# DE LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOLIDARIA

ITZELÍN MATA NAVARRO

NE

ITESO

## > RESUMEN <

Este ensayo pretende generar una reflexión sobre la profesión del comunicador y los nuevos retos que se le presentan ante una sociedad mediatizada y la responsabilidad que esto conlleva. Una perspectiva para reconocer este nuevo escenario social, donde el medio es un actor principal y con gran poder tanto en el ámbito político, económico y social. Una visión ética que permita comprender el impacto que puede tener el comunicador y los medios en la opinión pública y cómo la sociedad puede participar de ello.

**Palabras clave:** medios de comunicación, profesión, ética, responsabilidad social, participación social.

## > ABSTRACT <

The purpose of this essay is to give rise to a reflection on the profession of the communicator and the new challenges that it faces before a mediated society and the responsibility it entails. It presents a perspective to recognize this new social scenario, where the medium is a main actor with great power in political, economic and social environments. It is an ethical vision that enables us to understand the impact that the communicator and the media can have on public opinion and how society can participate.

**Keywords:** Communication Media, Profession, Ethics, Social Responsibility, Social Participation.

La comunicación ha tomado una profunda relevancia en la toma de decisiones a todos los niveles, incluso se afirma que es la nueva vía de poder en la sociedad, antes que el campo político, científico, e incluso por encima de lo económico, estaría ahora el campo de la información.

Aunque esto parezca difícil de sostener, lo cierto es que la comunicación, o más bien dicho, los medios de comunicación han tomado un papel de suma relevancia en las decisiones sociales a nivel regional, nacional y mundial.

Es por esto, que se vuelve sumamente necesario reflexionar y analizar cómo se desarrolla la profesión de la comunicación, la publicación de contenidos, en qué se basa “lo que se dice”. Por otra parte, también es necesario reflexionar la otra cara de la moneda, es decir, los derechos de los periodistas, así como sus obligaciones. ¿Están preparados e informados para emitir datos que pueden impactar socialmente, hay unión entre ellos, hay interés por la persona que lee, escucha o ve sus productos?

En el mismo nivel jerárquico es necesario preguntarse ¿qué papel juega la empresa de información, llámese periódico, televisión, radio, considerando las características propias de cada medios, sus formas, sus diferencias, que en muchos casos, llegan a ser muy profundas? ¿Está por encima el interés económico de la empresa de información o los diversos intereses de cualquier naturaleza antes que la responsabilidad social?

Además es importante pensar sobre qué papel juegan las fuentes en la producción de información, si realmente hay una congruencia entre lo que se dice y la información que posee la fuente, si se busca preservar su integridad independientemente de la importancia que tenga la publicación de los datos, en pocas palabras sobre los derechos de la fuente.

Otro actor de suma importancia es la audiencia, el receptor, la sociedad. ¿Quién tiene más poder la empresa o la sociedad, la audiencia? ¿Se le debe dar la información sólo porque la pide o hay un objetivo real al producir la información? ¿La calidad de lo que recibe es adecuada, importante y relevante para ese gran desconocido que es el público?

Bajo estos cuestionamientos parte este ensayo, desde los diferentes actores que intervienen en la producción y desarrollo de la comunicación, sin pretensiones moralistas, pero sí como una crítica y reflexión sobre la forma en que se desarrolla el trabajo periodístico actual en los medios informativos.

Pero antes de entrar en materia, es necesario aclarar de dónde parte esta visión, qué se entiende por ética, medios de comunicación, empresa de información, periodismo, derechos humanos, pero sobre todo para qué una ética de la comunicación, una filosofía de la comunicación.

Pero entonces ¿qué es ética, qué es responsabilidad, cuál es la diferencia de éstas con la moral?

La moral como sustantivo se define como “un conjunto de principios, preceptos, mandatos, prohibiciones, permisos, patrones de conducta, valores e ideales

de la vida buena” (Cortina, 2001) y habrá que agregar, para ir delimitando aún más el concepto, que la moral también se puede definir como “el código de conducta personal de alguien” (*Ibidem*) que puede ser resultado tanto de los patrones aprendidos en un grupo social y/o una elaboración personal e incluso se podría decir que finalmente son ambas las que producen el resultado.

Viendo a la moral desde esta particular perspectiva, entonces la ética es un código que “pretende orientar la relación humana” (*Ibidem*) y los fines pueden ser de muy diferentes tipos y aquí es donde se centrará el punto del debate, qué intenciones hay detrás de los medios de comunicación, específicamente, y cuáles pudieran llevarnos a construir una mejor convivencia.

Pero, en este caso particular, la definición de ética no es más que un camino para el diálogo, para la puesta en común de los diferentes valores y prácticas que le dan un sentido a la comunicación humana.

Justamente es el diálogo el que nos permite hacer transformaciones de raíz, no somos seres aislados, por lo tanto, cada quien elabora un discurso que plantea ese punto de partida personal, esa intención, esa concepción muy propia de la realidad que nos lleva a poseer un discurso, una forma particular de expresión.

Y en ese discurso, al tener características particulares, construidas por las redes sociales en las cuales hemos estado insertos y muchas veces por una decisión, por una elección propia de valores, de patrones, de opciones, nace con J.Habermas (García-Marzá, 2003: 195-212) la ética del discurso.

Sin embargo, por ética del discurso se entenderá la apuesta de Adela Cortina que pretende “encarnar en la sociedad los valores de libertad, justicia y solidaridad a través del diálogo” (Cortina, A, 2001)

En este caso concreto, estos valores se viven en un contexto determinado que son los medios masivos de comunicación, como la radio, la televisión, la prensa e incluso el Internet que se ha convertido en un medio de difusión de información con gran potencial y poco regulado hasta el momento. Este es el escenario donde se mueve el gran tema del periodismo y la tensión entre éste y las empresas mediáticas.

Y entonces, en la convivencia de esos actores, en el intercambio de ideas y formas de cada uno, en ese intercambio de discursos debe existir responsabilidad, porque finalmente la función de los medios de comunicación y de quienes trabajan en ellos, tienen el fin de informar a la sociedad y eso implica una ética de la responsabilidad.

Esta ética de la responsabilidad la plantea Weber en 1917 (revista *Per Sé*, 2009) y aunque la plantea para la tarea de los políticos, creo que aplica para todas las personas en el sentido que las tres cualidades básicas: pasión, responsabilidad y mesura que de ser aplicables en cada uno de nuestros actos, nos llevaría a una mejor convivencia y muy posiblemente a una ética de la comunicación.

“La ética comunicativa tiene como primer objetivo reconstruir esta base racional de nuestra confianza o desconfianza en las empresas de comunicación, y para

ello se dirige, en un primer paso, hacia los códigos éticos que han conseguido plasmar de alguna forma estas expectativas” (García-Marzá, 2003: 195-212). Otro de los objetivos de la ética para los medios de comunicación “...se centra en la explicitación de bases éticas que subyacen a la confianza depositada a la praxis comunicativa y a sus actores e instituciones” (*Ibidem*)

La ética comunicativa, pues, atañe a las empresas de comunicación y a los profesionales de ellas, y es en este sentido, donde profundiza este ensayo, en la relación entre la ética, la responsabilidad y los medios de comunicación como fuente de información y de formación de públicos.

*El que alimenta cotidianamente los ojos, los oídos y el espíritu  
de los hombres con palabras, imágenes y relatos,  
es en buena medida responsable de su 'ecología mental'.*

*De sus creencias y actitudes  
(o al menos de su información)...*

Vizer, 2003

En el tratado de la ética se atiende siempre a estos grandes valores, relativamente universales, que debe o debería tener una persona, un ciudadano y en este caso, un profesional en particular. Sin embargo, estará siempre el cuestionamiento sobre la posibilidad real de que estos valores puedan ser vividos y revividos en la vida cotidiana, hasta dónde llega su alcance.

Pero ¿cuál es el valor real que mueve a las empresas de comunicación y a quienes desempeñan su labor en ellas? ¿De dónde vienen estos valores y a quién se rinde cuentas de los valores asumidos? ¿Qué valor o valores debería tener un profesional que se dedica a ‘administrar’ la información que se gesta, se mueve y subyace en la sociedad, información que finalmente le interesa a la misma sociedad?

Para nadie es un misterio que el sistema capitalista liberal, reina sobre la vida cotidiana y da la pauta de acción desde hace varios años en las empresas y en la sociedad en general, y por ello, sería difícil considerar que las empresas mediáticas no se encuentren inmersas en este mismo sistema y que sus valores no estén fundados bajo esta misma lógica.

¿Pero entonces cuál es el verdadero valor en la empresa mediática?

“Es curioso señalar que el valor tiene, precisamente, un significado muy preciso y bien entendido en el capitalismo financiero...” (Cebrián, 2003: 157-168) por lo tanto no es extraño que “el *ethos* de la actividad empresarial consiste en crear riqueza. El ánimo de lucro corresponde, así, a un interés no sólo legítimo, sino absolutamente necesario en el desarrollo de las actividades humanas, y su desprestigio social nos ayuda a comprender el universo moral en que se desenvuelven los sistemas de producción y distribución. Este *ethos* es cosustancial a toda actividad productiva y, por lo tanto, también a las empresas de información, que parti-

cipan plenamente de los valores de las empresas comunes, incluidos aquellos que pudieran considerarse negativos, aquellos contravalores o desvalores. El objetivo de ellas, pues, es ganar dinero...” (Cebrián, 2003: 157-168).

Desafortunadamente aunque para mantener su autonomía, los grandes medios de comunicación, tengan que ser autogestivos y conseguir sus propios recursos para deshacerse de las posibles presiones políticas o económicas que le pudieran ser impuestas, esto también se ha llevado de una forma casi irracional, pues ellas mismas no permiten el crecimiento del mercado y la libre competencia entre medios.

Esto es muy fácil de comprobar ya que tanto a nivel nacional como internacional, las empresas de medios se han reducido a un par de cadenas televisivas en México, y un grupo pequeño que posee los periódicos a nivel internacional, y en general de empresas de comunicación que intervienen en prensa, radio, TV, Internet y otros medios electrónicos, y en general en la concentración en estas pocas manos de la producción de información y entretenimiento. Tal es el caso de Sony, Disney, Warner, Viacom y Televisa y TvAzteca en el caso de México en particular.

Esto ha llevado a la formación de empresas que, por una parte, están en condiciones de controlar toda la hilera productiva y distributiva de un sector en particular, y por la otra, operan simultáneamente en varios sectores de los medios, del editorial, la prensa, y la radio, a la televisión, el cine, la música en Internet, con importantes ventajas en el plano de las economías de escala y de alcance, y de las sinergias entre los sectores (Richieri, 2008).

Incluso, por lo menos en el caso de México, los medios masivos de comunicación se han convertido en un elemento de control social pasando incluso por encima del Estado. La información del gobierno, la política, las instancias civiles, políticas y sociales pasan primero por el ojo de los grandes emporios antes de tener contacto con el público.

Pareciera casi, que el Estado mexicano tiene que atenerse a las políticas y demandas de las grandes cadenas televisoras para poder poner en la agenda algún tema.

Incluso, surgió el debate acerca de una de las transmisiones de los noticieros de Televisa, el 2 de julio de 2008, donde aparentemente el senador Santiago Creel fue intencionalmente censurado de las imágenes transmitidas ese día, censura debida, tal vez, a la iniciativa de Creel sobre la reforma electoral en la cual los partidos y los ciudadanos no pueden contratar publicidad o propaganda política, sino a través del Instituto Federal Electoral, el cual tendría la única autoridad para contratar estos espacios, cuestión que no conviene a los emporios televisivos.

Tras un ir y venir de información, se le solicitó al Senador que interviniera en una entrevista en el mismo programa de noticias, con la intención de “limar asperezas” entre la televisora y Creel. Sin embargo, la credibilidad del medio fue puesto en tela de juicio, tras este hecho, que finalmente no tuvo mayor resonancia en la

sociedad, pero que aún así deja una pauta de debate sobre el papel de los medios informativos, por lo menos en México.

Prácticamente Televisa y TvAzteca, con sus grandes diferencias, pero amplias similitudes acaparan la información, la editorial, las revistas, la radio y la televisión mexicanas, sin que mucho se pueda hacer por ello.

Abraham Zabłudovsky denuncia esta misma situación en su artículo “El duopolio televisivo” que aparece en el compendio de conferencias “Los medios electrónicos en el marco de la reforma del Estado en México” donde sostiene que estas dos empresas poseen entre ambas casi el 100% de la producción televisiva a nivel nacional, dejando muy poco espacio para la pluralidad y la alternancia social.

Comienza diciendo “A mí me preocupa muy especialmente el problema de la concentración. Las características de la televisión en México son las de un duopolio asimétrico con un jugador preponderante. Hablando las cosas como son, el grupo Televisa atiende a cada ocho de diez televidentes y se embolsa más o menos siete de cada diez pesos que se gastan en publicidad en este país. Tiene el 80% de todos los presupuestos de publicidad en México. Televisión Azteca acapara el 20% del auditorio y la publicidad, mientras que la radio y la televisión por cable, deben sobrevivir con lo que sobra; no son migajas, pero Televisa tiene el 70%” (Zabłudovsky, 2002).

Aunque Zabłudovsky no menciona de dónde obtiene estas cifras, esto es fácilmente observable en la programación de TV abierta y las posibilidades reales de la población a tener acceso a televisión por cable.

Las televisoras pues emiten una sola visión homogénea de la realidad, sin dar espacio a otras voces, cuando debería ser más que una sala de juicios, un foro de debate público, donde se puedan discutir los temas de interés social desde diferentes perspectivas: la visión de la sociedad civil, la de los políticos, la de las organizaciones no gubernamentales, la propia de los medios, la de los interesados, la de los afectados, etcétera.

Un espacio de análisis sobre las principales temáticas que aquejan a la sociedad, y donde se tiene que prestar voz a todos y cada uno de los actores sociales, donde se pueda reflexionar verdaderamente sobre las diferentes temáticas y el posible impacto a todos los niveles sociales de esos temas.

Porque “las empresas de información, en su sentido clásico, trabajan con una materia prima que no les corresponde, administran un bien público y un derecho general de los ciudadanos” (*Ibidem*) por lo cual también resulta una obligación dar un espacio a los ciudadanos, ya que usualmente la participación real del ciudadano en los medios de comunicación, se reduce en la mayoría de las ocasiones a las llamadas telefónicas en los programas televisivos o a sondeos rápidos con algunas preguntas, que ya sea con intención o por ignorancia, se encuentra de por sí sesgadas y poco dejan sentir el interés colectivo, las ideas que circulan, provocando más que un debate público un ir y venir de información sin una verdadera articulación.

Su espacio es sólo para los que tienen poder, ya sea político o económico, pero en realidad no vemos reflejadas las voces reales de campesinos u obreros, de ciudadanos comunes en espacios de diálogo mucho más amplios que tal vez una o dos preguntas obligadas cuando se dan catástrofes naturales, por ejemplo.

Y es que las empresas se encuentran mucho más preocupadas por obtener ganancias que por la responsabilidad que tienen con la sociedad. Acaparando mercados, manipulando la información, alterando el sentido de la realidad o reduciéndolo a una sola perspectiva (política, económica, social, etcétera).

“Su fuerza socializadora e integradora responde a criterios económicos y empresariales, favorece el consumismo, la violencia, la utilización de la mujer y ofrece una pobre y uniforme visión de la realidad” (García-Marzá, 2003: 195-212) preocupándose muy poco por la responsabilidad social que es finalmente de donde obtiene su materia prima y a donde llegan finalmente sus producciones.

Por estas razones, las empresas de comunicación les deben cuentas también a los ciudadanos. También las empresas deben contar con leyes y vías de transparencia, en cuanto a sus ingresos y egresos se refiere, porque ellas exigen que las autoridades rindan cuentas de las inversiones que hacen y cómo las hacen, y al mismo tiempo ellas también son instituciones que manejan o deberían manejar datos públicos, por lo cual “la independencia implica también transparencia (...) El público tiene derecho a saber la realidad contable y patrimonial de estas empresas, las cifras objetivas y no manipuladas de difusión y audiencia, el coste general de las operaciones y la evolución de los negocios” (Cebrián, 2003: 157-168)

Esto tampoco quiere decir que por no atender a estos “contravalores” como el interés económico, las empresas y quienes ahí se desempeñan no deban recibir un solo centavo por su labor, o atender a la idea “cuasi bohemia de su profesión y que piensan que la pobreza es condición inalienable de la libertad, quizá como reacción a la infamia de quienes suponen que ésta resulta, fundamentalmente cara, pues tienen una fe ciega en la capacidad del dinero para comprarlo, o corromperlo todo” (*Ibidem*).

Ya que, la empresa de comunicación necesita de recursos para su sobrevivencia y garantizar la independencia y autonomía de la información que produce, envía y circula. Sin embargo, el hecho de que el Estado u otros actores pudieran intervenir en la información que se produce y se emite, tampoco garantiza esta independencia de los contenidos informativos, tal vez mucho menos, que los recursos financieros de algunas empresas. Ya se decía con anterioridad que el Estado ni debe ser el que gobierne la información que se les brinda a los ciudadanos, pero tampoco debe ser rehén de los medios de comunicación. ¿Qué papel debe jugar el Estado entonces en la mesa de discusión de las empresas mediáticas?

(...) el papel del Estado a la hora de garantizar ese derecho a la información debe ser casi exclusivamente regulador, y los excesos intervencionistas a los que estamos acostumbrados responden, por lo general a deseos de manipulación del poder político (*Ibidem*).

Y sí que debiera ser regulador, el papel del Estado es velar por los intereses de las personas a quienes sirve y para quienes trabaja, poner de cierta forma también un freno a todo este debate de la manipulación de la información en las empresas informativas, la cual también tiene una responsabilidad directa con la sociedad.

El Estado debe renovar sus propios instrumentos de regulación, en particular sobre dos frentes. El primero atañe a la propiedad de los medios y a su influencia sobre los contenidos desde el momento en que la concentración propietaria puede llevar a abusos en el campo económico y político. El segundo atañe a la concentración del mercado, lo cual puede limitar el pluralismo de la información, de los puntos de vista, de los géneros y de las expresiones culturales ( Richieri, 2008).

Giuseppe Richeri menciona en su artículo “Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado”, el Programa de Media en Europa que se encarga básicamente de generar las condiciones para que el derecho a la información, el derecho a la competencia y el derecho a los medios sea preservado para los ciudadanos europeos.

Lamentablemente en México hacen falta más iniciativas de este tipo que permitan que no sólo se le de a la gente pluralismo, variedad y calidad en los contenidos, sino que se le permita el acceso a la información pública, la educación suficiente para poder acceder también a los medios electrónicos e información basada en el interés genuino por la sociedad, antes que por los intereses políticos y económicos.

Atender a la formación de empresas de información suficientemente responsables que sean capaces de conquistar la atención del público, pero no a través del juego rudo o al escándalo a los cuales usualmente recurren, ni a la defensa insensata de ese gran círculo vicioso en el cual afirman que “la gente pide basura, es lo que vende, es lo que pide el pueblo” sino bajo un profundo análisis de los contenidos y procurando la responsabilidad de ir formando, poco a poco, telespectadores mucho más capaces de elegir libremente los contenidos de su interés.

En realidad los medios de comunicación deberían ser un foro de debate público, donde se pueda discutir los temas de interés social desde diferentes perspectivas: la de la sociedad civil, la de los políticos, las clases más oprimidas y cuya vez rara voz se escucha, la de las organizaciones no gubernamentales, la propia de los medios, la de los interesados, la de los afectados, etcétera.

El Estado, la sociedad y los medios no están aislados uno de otro, sería ideal que trabajaran en conjunto por los mismos fines, que tuvieran cada vez más una labor conjunta, para que los medios también sean educativos y un medio de enlace entre los diferentes actores sociales y no sólo grandes fabricantes del entretenimiento por el entretenimiento sin sentido.

Esa es la apuesta de la ética de la responsabilidad, que ningún actor debe estar desvinculado, tanto debe existir la participación ciudadana mucho más activa en



los medios, como el Estado en la regulación y propuestas conjuntas y alternas para que los medios puedan ser una mesa de diálogo, más que un juez o un circo de información “atractiva” y “vendible”, como las empresas informativas construir una verdadera y genuina responsabilidad sobre la información que produce y socializa, que pone al alcance de cualquiera, teniendo en cuenta que ese cualquiera no es un bote donde se arroja cualquier cantidad de productos, sino un ser humano con necesidades y demandas muy específicas.

Sin embargo los dueños de los periódicos, en la redacción, los editores y hasta los mismos periodistas forman parte de este escenario y aquí es necesario detenerse un poco a analizar la labor del comunicador, periodista o como quiera que se le quiera llamar a este importante mediador entre las esferas empresariales, políticas y sociales y el espectador final.

### **De lo que corresponde a los profesionales de la comunicación**

Porque parte de las tareas o retos que también tiene la empresa de comunicación es la formación de buenos periodistas, porque “el valor principal de la empresas informativas es el capital humano que sean capaces de desarrollar. Es en la existencia de una clase profesional bien entrenada, con habilidades técnicas y actitudes morales, donde reside el valor fundamental de las empresas de comunicación que trabajan con una materia tan lábil, delicada y poderosa, a un tiempo, como las ideas. Por eso, mientras haya periodistas, productores, escritores, guionistas, capaces de interpretar los deseos y los estados de ánimo de la gente, mientras haya creadores con la pasión y el entendimiento necesarios para servir a su comunidad, estoy seguro de que las empresas de información, los grupos de comunicación y los media en general seguirán desempeñando un papel fundamental en la estructuración de las sociedades y en el disfrute de nuestra libertad” (*Ibidem*).

El periodista es pues el mediador, el que alimenta los espíritus de la audiencia, el que construye la información que será lanzada al enorme vacío del “otro-espectador”, y por tanto, al estar en el medio de todas estas tensiones tiene, por lo tanto, una responsabilidad, tal vez igual o aún mayor que la de las grandes empresas de comunicación, porque él está en contacto con la realidad y a la vez, les lleva de regreso la realidad transformada, a esos mismos ojos y oídos que forman la realidad.

Su principal responsabilidad es saber a ciencia cierta qué es lo que pasa en la realidad. La información, el estudio, el análisis de su objeto que es la sociedad, debe ser primordial y una obligación. Nadie puede hablar con autoridad de lo que no conoce, a menos que quiera ver mermada su credibilidad o en el peor de los casos ser un charlatán de la comunicación.

Esta parte es de vital importancia, porque hay pseudo periodistas que muchas veces hacen mal uso de la tinta o del micrófono, porque no valoran la comunidad en la que vive, porque mienten sobre las fuentes de donde obtienen la informa-

ción, es decir, no investiga los hechos con seriedad y profundidad. Para que un periodista o comunicador pueda llamarse así, tiene que entender lo que sucede a su alrededor y poder dar cuenta de ello con detalle.

El comunicador social (o el comunicólogo como profesional o estudioso) tiene por función y por responsabilidad específica participar como especialista, en el proceso de recreación continua del universo simbólico que los medios de comunicación construyen como espacio audiovisual. Debe entender e investigar las múltiples dimensiones antropológicas, culturales y psicosociales dentro de las cuales opera (*Ibidem*).

Efectivamente el comunicador es un especialista, no necesariamente sobre un mismo tema, sino sobre su propia vida, sobre su propia historia y de aquellos que le rodean. Por lo tanto debe haber un respeto por sus fuentes, y un claro sentido de responsabilidad sobre lo que dice que acontece. Es decir que tiene un papel de formador, independientemente de que su discurso sea de entretenimiento, educativo o meramente informativo.

En nuestras sociedades plurales y globales, donde las empresas de comunicación juegan un papel importante de mediación en todos los ámbitos de nuestra vida, es muy difícil ya separar la información, la opinión y el entretenimiento de lo que es la formación (García-Marzá, 2003: 195-212).

La labor del periodista es dar cita a todas las voces de la sociedad, al igual que las empresas de comunicación, se deben a quien los lee, no a quien paga sus sueldos, o quien los presiona. Es cierto que muchas veces están inmersos ellos mismos en abusos a sus derechos humanos, sin embargo, en la medida de lo posible, es recomendable alejarse de las presiones externas que sólo provocan el manipuleo de la información.

En sus actividades diarias, sin embargo, los profesionales están divididos. Ante la clara necesidad de supervivencia, ellos deben adaptarse a las políticas de quienes pagan su sueldo cuyos motivos son tema de discusión (Christians, 1977).

Y es que además de todo, las empresas mediáticas no generan un ambiente sano para el periodista, muchas veces existe explotación y en la mayoría de los casos, son muy mal remunerados. Lo cual facilita que ante la necesidad de supervivencia sean capaces de corromperse o violar los códigos de ética que los mismos medios imponen.

El riesgo que corren con algunos temas delicados como el narcotráfico, la salud social (tráfico de órganos), inseguridad, etcétera, es mucho y en general la propia profesión del comunicador requiere de muchos sacrificios, para obtener en algunos casos lo mínimo para subsistir.

Además, gracias a la situación económica de las empresas informativas, muchas veces los comunicadores están obligados a competir leal o incluso deslealmente para poder colocarse en el reconocimiento del público, de quienes los contratan e incluso entre los mismos colegas, lo cual genera un ambiente de hostilidad y frialdad entre los mismos periodistas y entre las empresas informativas.

Con tal de ganar una nota, de obtener los datos para la publicación de un reportaje, el periodista puede llegar a pasar, incluso, sobre los derechos humanos de sus fuentes, acosarlos, presionarlos para obtener la ansiada información que le permita conservar su lugar dentro del medio y el reconocimiento de sus superiores.

Tal es el caso del periodismo de espectáculos en México y muy seguramente en muchas partes del mundo, donde los artistas muchas veces son acosados y acorralados por los periodistas en una lucha por obtener la información que le exige el medio para el cual trabaja, convirtiéndose en una cacería tanto para el periodista como para la fuente.

El asunto de la ética en la comunicación, entonces, debe aproximarse de tal manera que no ponga en peligro las necesidades de supervivencia de los profesionales y al mismo tiempo, no viole sus propias conciencias o la de los conciudadanos (*Ibidem*).

Esto se dice fácil, pero es un esfuerzo del día a día de los profesionales de la comunicación, en especial de los periodistas. “Sólo hoy [...] respetar a mi colega, a la fuente y mi propia dignidad” suena un tanto burlesco o fuera de lugar el comentario, pero es un esfuerzo por mantener el equilibrio entre lo que se quiere y lo que se debe, entre lo que es deseable y lo que es óptimo.

Porque en la teoría “Es relativamente fácil de identificar los valores fundamentales de la comunicación y describir cómo están en constante riesgo. Sin embargo, cuando los profesionales de los medios enfrentan la realidad, surgen los problemas. Hay un enorme hueco entre la teoría (reconocer los principios morales cruciales a los que se apuesta) y la práctica (vivir esos principios)” (*Ibidem*).

Tal vez no existan grandes valores universales, sin embargo, la responsabilidad implica hacer consciente los límites de la profesión y contra esto no puede haber lugar a duda, porque “la responsabilidad la hemos definido como la capacidad de responder, de dar razones ante la sociedad de lo que hacemos o dejamos de hacer” (Cebrián, 2003: 157-168) y el comunicador social debe dar respuesta a aquellos de los que obtiene la información, que finalmente son parte de la comunidad que la recibe, él está en el centro y a ellos debe responder.

El asunto crítico no es hacer el bien y evitar el mal sino en tomar decisiones concretas sobre cómo llevar a cabo el bien. Por supuesto que un código de ética no es suficiente. Tampoco la pura ley por sí misma sobre la práctica moral concreta. La decisión de actuar cautelosamente tiene que ser tomada por los propios profesionales, y verse reflejada en la manera en que actúan

como seres humanos, expresándose positiva o negativamente dada la opresión de los tiempos contemporáneos (Christians, 1977).

Esta responsabilidad, no sólo tiene que ver con el respeto por los otros en materia de derechos humanos, sino también con la calidad de contenidos. Si el periodista está informado, se preocupa por sus fuentes y por sus audiencias, si tiene firmes sus 'valores' y la dignidad personal, entonces puede ser capaz de producir información de calidad y con calidad.

En este sentido, ya se mencionaba también del famoso círculo vicioso donde el experto de la comunicación sólo produce lo que la gente 'compra', sin más cuestionamientos y la gente pide lo que la empresa 'vende' porque no conoce más, que a lo que ha estado acostumbrado toda la vida.

El periodista también debe ser capaz de autorregular su información, de socializarla con las empresas informativas, de integrar a la sociedad como parte esencial de lo que divulga. Ya dijimos que se debe a la sociedad y que no sólo es un in-formador sino un formador de públicos responsable de lo que difunde, entonces, su labor es lograr la criticidad del público, generar en el espectador el interés por mejores contenidos, seducirlo para que pueda ser capaz de elegir libremente y en todo momento, y que el público no sea sólo el que recibe las migajas informativas que le dan.

Muchos son los retos de las empresas de comunicación, del Estado, de los periodistas pero estos últimos, "los profesionales de los medios no son enteramente responsables de la crisis ética y moral que permea a toda la comunidad de los medios masivos; todavía no es fácil compartir la responsabilidad entre todos" (*Ibidem*).

La sociedad también debe exigir su espacio, que su voz sea escuchada. Los profesionales demandar al Estado mejores condiciones en términos de seguridad y derechos humanos, y a la empresa un ambiente laboral y una remuneración justas. Y por otro lado, tanto empresa como Estado permitir un trabajo conjunto que permita delinear esquemas de trabajo que permitan condiciones de igualdad y responsabilidad a todas las esferas que participan en el tema: planteamiento de políticas públicas, delinear soluciones a los conflictos sobre los intereses económicos y políticos, una colaboración para la mejora de espacios y contenidos.

En pocas palabras, una responsabilidad solidaria (Cortina, 2001) entre todos y cada uno de los miembros que participan en esto que llamamos comunicación.

### Algunas formas de regulación

Algunas de las vías o herramientas que las empresas de comunicación utilizan para normar sus actividades y procurar la responsabilidad de cada uno de los miembros del medio son los códigos de ética, algunas veces se siguen casi al pie de la letra y algunas otras sólo son documentos en los grandes archivos de las redacciones.

Sin embargo ellos pueden ayudar a tener un mejor orden o lineamientos sobre los que trabajan en un medio de comunicación y, por lo tanto, unificar criterios y facilitar el trabajo de los que forman parte de ese pequeño entorno porque “los códigos éticos constituyen instrumentos de autocontrol, redactados y aprobados por los mismos protagonistas” (García-Marzá, 2003: 195-212).

Estos códigos también definen el perfil de la empresa de comunicación y le dan una identidad propia y característica, tanto al medio como a los que para él trabajan y es muy fácil distinguir la personalidad de los reporteros en cada uno de los medios de información gracias a estas herramientas.

Por lo tanto son un punto de partida, una vía para consensuar los lineamientos que le den cierta formalidad y credibilidad al medio. “Como recursos morales los códigos éticos... se convierten en un punto de referencia para que los diferentes actores involucrados en la praxis informativa puedan alcanzar un justo equilibrio entre libertad y responsabilidad” (*Ibidem*).

Claro que no siempre el hecho de tener un código escrito, va a garantizar la legitimidad de un medio, ni la credibilidad, ni esto asegura la conducta siempre recta de la empresa y de los que allí se desenvuelven a diario.

Por lo tanto, también se tiene que pensar en la participación del Estado para una regulación que permita reformas para los medios de comunicación, sin llegar al intervencionismo que hasta ahora ha reinado.

Por ejemplo, en la declaración de la UNESCO 1983, titulada “Principios internacionales de la ética profesional del periodismo” (*Ibidem*) se plantea un gran avance, pues se analizan las grandes problemáticas del periodismo actual, su autonomía, libertad, responsabilidad, en fin diferentes valores que aparentemente aquí sí pueden aparecer como Universales y que podrían dar una línea de cómo realizar mejor la labor periodística en todas las esferas involucradas. “Su punto de partida es la significación actual de la información y la comunicación, el aumento de su poder, y por consiguiente, su creciente responsabilidad social.” (*Ibidem*).

Es por esta visión de la responsabilidad social, que viene a colación este tema, porque la labor informativa, como la de los políticos, como la de los médicos, etc., viene de la gente y va hacia la gente lo cual compromete a este tipo de profesiones a tener una responsabilidad, mucho antes que con cualquier otro ente, con la sociedad como tal.

La materia prima que es la información, debe ser accesible y transparente para todos los que conformamos la sociedad, porque de ella se nutre, de ella subsiste.

En este código internacional, “se define la información como un derecho básico y un bien social y, a partir de ahí, se derivan los valores básicos que deben guiar esta actividad: personas; respeto a los valores universales del humanismo, paz, derechos humanos, democracia, progreso social y cultural, etc., promoción activa de un nuevo orden internacional de la información que impida monopolios” (*Ibidem*).

Es decir, que permita condiciones de las cuales ya hemos hablado antes, la libre competencia entre medios, sin que un par de empresas acapare los multimedios a nivel internacional, la seriedad de los profesionales de la comunicación, el diálogo constante entre la sociedad, el Estado y los medios, pero sobre todo la profunda responsabilidad social que estos asuntos merecen.

### **Conclusiones. ¿Concluir o comenzar?**

Debido a todas estas cuestiones ya mencionadas, los intereses de las empresas y de algunos periodistas sobre la información que manejan, en la sociedad se genera desconfianza sobre la veracidad de los medios de comunicación, generando un conflicto con todo lo que ello implica. “Tal desconfianza proviene, en gran medida, del desequilibrio existente entre el poder de estas empresas y su responsabilidad, entendida como su capacidad de respuesta ante las expectativas sociales. Poder que ha aumentado con los actuales procesos de fusión y responsabilidad que ha disminuido ante la imposibilidad de una regulación jurídica internacional.” (*Ibidem*).

Para ello, debe existir un contrato moral (*Ibidem*) donde confluyen la empresa de comunicación y sus intereses, bienes y beneficios, con las expectativas de los trabajadores y del público.

Si la sociedad, la opinión pública formada a través de los diferentes grupos de intereses, percibe que la empresa responde y cumple con estas expectativas con la suficiente aproximación, aporta entonces la necesaria confianza, otorga el crédito suficiente para alcanzar y garantizar, por ejemplo, un buen clima laboral, una firme lealtad a la hora de sintonizar una emisora o, en el nivel corporativo, una buena reputación como medio de comunicación (*Ibidem*).

Esta premisa es el corazón de la ética comunicativa, entendida como esa necesidad de confianza, ese clima laboral que le permitiría a los periodistas actuar de manera más congruente con la labor esencial que es la de informar, pero informar con responsabilidad.

Creo que esta parte se ha dejado de lado, porque antes que un interés económico o político, existe una responsabilidad con los pares, una necesidad de comunicación con apego a la verdad y que nos permita construir opciones de vida, que nos de la oportunidad de elegir, de pensar, de crear y no sólo de “ingerir” información como quien toma una medicina y se va a dormir.

“Para evitar esto, los medios deberían vehicular los siguientes deberes valores o propósitos:

1. Combatir sin cuartel los poderes que lo tiranizan: el mercado y la técnica.
2. Concebirse a sí mismo como un servicio público o un servicio a la colectividad.

3. Pensarse a sí mismos no sólo como sujetos de un derecho –la libertad de expresión–, sino también como sujetos de deberes que son la garantía de otros derechos básicos.
4. Hacer participar a la ciudadanía.
5. Difundir lo más que se pueda la cultura.
6. Proporcionar una buena información.
7. Los medios deben ejercer una parcialidad que supla las deficiencias de los políticos que no hacen lo que deben hacer. Los medios no son neutrales.”  
(Prado Galán, 1999)

Es una invitación a tener una reflexión mucho más profunda que nos permita un verdadero acercamiento a escuchar las demandas de la sociedad, a tomar con seriedad los problemas que en ella se suscitan, a legislar sobre esos problemas que aquejan a las empresas de información; a respetar al otro, como parte esencial del trabajo profesional y no tomarlo sólo como un proveedor de información, que es utilizable y después desechable.

Por ello, creo profundamente en la relevancia y la importancia de crear una ética de la comunicación basada en esos tres grandes valores que plantea la ética de la responsabilidad: pasión, mesura y responsabilidad, todos ellos reunidos, pero sobre todo, apelando a la Responsabilidad Solidaria, esa con mayúscula.

- Cebrián, J.L. *Los valores de la empresa informativa*, en Cortina, A. (coord.) (2003). *Construir confianza: Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid: Ed. Trotta, pp. 157-168.
- Christians, C., T.M. (1977). *Communication ethics and Universal Values*, United States: Sage Publications, Inc.
- Cortina, A (2001). *Ética*, Madrid: Ed. Akal.
- García-Marzá, D. “Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de comunicación”, en Cortina, A. (coord.) (2003). *Construir confianza: Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid: Ed. Trotta, pp. 195-212.
- Prado Galán, Javier, S.J. (1999). *Ética, profesión y medios. La apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*, México, Universidad Iberoamericana Biblioteca Francisco Xavier Clavijero, pp. 47.
- Richieri, G. (2008). *Nuevos desafíos para la investigación. Los medios de comunicación entre la empresa, el público y el Estado*, Telos No. 74. Madrid, [<http://www.campusred.net/telos/AutorInvitadoImprimible.asp?idarticulo=2&rev=74>], última consulta noviembre 2008.
- Revista Per Sé. *Ética de la responsabilidad*. [[http://www.filosofia.com.mx/index.php?perse/archivos/etica\\_de\\_la\\_responsabilidad/](http://www.filosofia.com.mx/index.php?perse/archivos/etica_de_la_responsabilidad/)], Marzo 21, 2009. Última consulta: septiembre 2009.
- Vidal Climent, Vicente y García Manglano, Miguel (2003): *Primer Congreso Internacional de Ética y Derecho a la Información: Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Vizer, E. (2003). “Pensar la comunicación”, en *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires: La Crujía ediciones, pp.103-158.
- Zabludovsky, Abraham. “El duopolio televisivo”, en Solís Leree, Beatriz (2002): *Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado en México*. México, Fundación Konrad Adenauer, pp. 211-221.