

Etica del Periodismo

Fundamentos Filosóficos de los nuevos medios de información

JOHN CALHOUN MERRILL



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**

La Universidad Católica de Loja



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

Ética del Periodismo

Fundamentos filosóficos de los
nuevos medios de información

Autor en idioma inglés:
John Calhoun Merrill

Traducido en idioma español:
Porfirio Barroso Asenjo

Ética del Periodismo

Fundamentos filosóficos de los
nuevos medios de información

PORFIRIO BARROSO ASENJO

Madrid,
2007

© Copyright de la versión en inglés.
John C. Merrill / JOURNALISM ETHICS
Philosophical Foundations for News Media
ISBN-0-312-13899-7

Versión en español.
Porfirio Barroso Asenjo / ÉTICA DEL PERIODISMO
Departamento de Periodismo III
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid. España
ISBN-978-9942-00-119-1

© UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

Dr. P. Luis Miguel Romero, M. Id.,
Rector-Canciller

Dr. José Barbosa Corbacho, M. Id.,
Vicecanciller

Ms. Fanny Aguirre de Moreira,
Directora General de Relaciones Interinstitucionales

Dr. Roberto Beltrán Zambrano,
Director General Académico

Dra. María José Rubio Gómez, M. Id.,
Directora General de Modalidad Abierta y a Distancia

Ms. Mélida Eras Galván
Gerente de la Editorial

Diagramación, diseño y compilación:
Ediloga Clia. Ltda.
Teléfono: 593-7-2611418
San Cayetano Alto s/n
www.ediloga.com.ec
edilogainfo@ediloga.com.ec
Loja-Ecuador

Primera edición
Segunda reimpresión

Conforme a la ley. No está permitida la reproducción total o parcial de esta guía, ni su
fragmento, ni de alguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por
fotocopia, pintura, etc., sin el previo escrito de los titulares del Copyright.

Octubre, 2013
150 ejemplares

Agradecimientos

En primer lugar mi agradecimiento a Fernando Rielo Pardal en cuanto, crítico, místico, poeta, filósofo y sobre todo en cuanto fundador, en Tenerife en 1959, del Instituto Id de Cristo Identé Redentor Misioneros y Misioneras Identes, pues gracias a él y a la Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja, que administra dicha institución, cuyo fundador fue Fernando Rielo, este libro ha visto la luz de la imprenta y desperta así del sueño y la oscuridad del material no publicado que estaba en las carpetas esperando un impresor. Gracias también a Fernando Rielo por haberse dedicado a escribir y pronunciar varias conferencias, antes que nosotros, sobre temática de filosofía y ética. Me estoy refiriendo a *Concepción genética de lo que no es Sujeto absoluto y Fundamento metafísico de la ética*. En *Raíces y valores históricos del pensamiento español*. Madrid, 1989, F.F.R., Constantina, Sevilla, 1990. Otra publicación análoga es *Aportaciones de la filosofía española: nuevo fundamento metafísico de la ética*, conferencia que podemos ver también publicada en el mismo libro.

Por otro lado, gracias a Isabel C. Pérez Navarro, periodista de carrera, traductora, y correctora de estilo y a Ignacio Montesinos García, periodista de carrera, filólogo, traductor y corrector de estilo, por haber tenido la paciencia de haber leído

con ojo crítico y avizor el manuscrito original y la traducción del mismo con el fin de corregir los errores gramaticales, hacer la corrección de estilo con una buena redacción que nadie mejor que estos dos buenos profesionales del periodismo, a los que les avalan años de experiencia, podrían hacer.

Gracias finalmente a Mgr. María Luján González Portela, periodista de carrera y Directora del Centro Regional de Quito, Ecuador, Universidad Técnica Particular de Loja, por haber tenido la amabilidad de leer este prólogo y haber hecho múltiples correcciones y observaciones pertinentes.

Porfirio Barroso

Madrid, noviembre de 2006.

ÍNDICE

Prólogo al libro de John Calhoun Merrill Ética del Periodismo, Porfirio Barroso	11
Prefacio	29
CAPÍTULO 1	
NECESIDAD DE UNA PRENSA MÁS ÉTICA	33
Un problema: el liberalismo de la Ilustración	35
Advertencias recientes en el frente ético	39
La culpabilidad entre los miembros de la prensa.....	42
La necesidad de una prensa responsable	46
Volviendo a visitar a la Comisión Hutchins.....	48
Mentor Robert Maynard Hutchins (1899-1977).....	48
La responsabilidad en la prensa: los requisitos.....	51
Los requisitos: algunas preguntas	53
La sensibilidad creciente de los medios de comunicación	54
Hacia un nuevo énfasis en la responsabilidad	56
¿Una ruptura de la tradición?	58
Análisis de problemas éticos	60
Bibliografía	62
CAPÍTULO 2	
EL DESEO DE SER RESPONSABLE	65
Las etapas del desarrollo ético	66
Cuestiones éticas fundamentales	69
Mentor Aristóteles (384-322 B. C.)	70
La ética: una dualidad fundamental	72
La ética social o comunitaria	74
Mentor Platón (427-347 a.C.)	76
Énfasis en el grupo.....	78
El periodista comunitario.....	79
La ética personal o individual	80
Desarrollando normas internas	82
Suspicacia de la mentalidad de grupo	83
Existencialismo: dos voces	85
La pregunta colateral	88
Consideraciones racionales.....	88
Sentido moral innato	89
Análisis de problemas éticos	91
Bibliografía	92

CAPÍTULO 3

PRINCIPALES AVENIDAS ÉTICAS	95
Enfoque directo e indirecto de la ética	96
Campos teóricos de investigación	98
La ética pragmática	100
Maquiavelismo	101
La ética humanista	104
La ética deontológica	105
Mentor Immanuel Kant (1724-1804)	107
La ética teológica	109
Mentor John Stuart Mill (1806-1873)	110
La ética personalista	112
Mentor Albert Camus (1913-1960)	115
Una nota final	116
Análisis de problemas éticos	118
Bibliografía	120

CAPÍTULO 4

LA LIBERTAD Y LA ÉTICA DE LA PRENSA	121
La libertad: esencial y peligrosa al mismo tiempo	122
¿Límites a la libertad de expresión?	124
¿La libertad para “tonterías y bajezas”?	126
Una perspectiva asiática	128
Mentor Confucio (551-479 B. C.)	130
Una mirada a la libertad de prensa	131
El caso clásico de Mill a favor de la libertad y la respuesta de Stephen	132
Perspectivas de la Ilustración con respecto a la libertad	135
John Milton y John Locke	135
Mentor John Locke (1632-1704)	136
Se nota un cambio de dirección	138
Mentor Alexis de Tocqueville (1805-1859)	140
La doctrina liberal: vestigios	142
El escape desde la libertad hacia la ética	145
Libertad guiada: eclecticismo	146
Libertad: un problema ético persistente	147
Análisis de problemas éticos	149
Bibliografía	151

CAPÍTULO 5

VERDAD, OBJETIVIDAD Y ÉTICA	153
¿Qué es la verdad en el periodismo?	155
La exactitud: instrumento de la verdad	157
Verificación de la exactitud: una tendencia lenta	161

Analizando la verdad: sus niveles y su ética	163
La objetividad del periodismo	167
La objetividad como mito y como ideal	170
Conjeturas relacionadas con la objetividad	172
La verdad: el fundamento de la ética periodística	176
Mentor Sisela Bok (1930).....	177
Análisis de problemas éticos	179
Bibliografía	180
CAPÍTULO 6	
LA PROPAGANDA: ABANDONANDO LA ÉTICA.....	183
La propaganda: su naturaleza básica.....	185
Un significado general de la propaganda.....	186
Características para una definición	189
La fórmula PASID	193
La propaganda periodística	195
La atracción maquiavélica	198
Mentor Nicolás Maquiavelo (14 69-152 7)	200
Siete técnicas básicas	201
Otros recursos de la propaganda.....	203
Una palabra final.....	209
Análisis de problemas éticos	210
Bibliografía	211
CAPÍTULO 7	
KORZYBSKI AL RESCATE	213
Korzybski y la semántica general	217
El eclecticismo de Korzybski	217
La semántica general y el budismo	219
Los principios básicos de Korzybski	221
Periodistas, semántica general y Ética	227
Análisis de problemas éticos	234
Bibliografía	235
CAPÍTULO 8	
LA FÓRMULA TUFF: ¿VERDAD O CONSECUENCIAS?.....	237
La fórmula TUFF (VICN): sentido básico	238
La "V": los relatos tendrían que ser veraces.....	238
La "I": los reportajes tendrían que ser imparciales.....	239
La "C": los reportajes tendrían que ser completos	240
La "N": los reportajes tendrían que ser neutrales	240
La paradoja del acto de redactar	241
Los periodistas "orientados hacia la verdad".....	241
Los periodistas que "piensan en las consecuencias	242

Resolviendo el dilema.....	244
Otros pensamientos sobre la neutralidad	245
Los mandamientos de Paul Jonson	246
El código SPJ: otro punto de vista sobre la neutralidad	249
El problema de la “N”	251
Análisis de problemas éticos	254
Bibliografía	256
CAPÍTULO 9	
ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS: FUENTES Y CITAS	257
Un vistazo a las fuentes de los textos periodísticos.....	259
Escogiendo las fuentes.....	260
El empleo de fuentes anónimas	261
Un vistazo a las citas.....	265
¿Citas directas o citas indirectas?	266
Citas “parche”	268
La alteración de las citas.....	270
Un vistazo a la manera en que se atribuyen las citas.....	273
Verbos de atribución	274
Los adverbios de atribución.....	275
Una palabra final con respecto a las fuentes	276
Análisis de problemas éticos	278
Bibliografía	280
CAPÍTULO 10	
CAPITALIZACIÓN.....	281
Hacia un mutualismo ético	282
Mentor Edmund Burke (1729-1797)	285
Un vistazo a la ética más oscura	287
Dos perspectivas más luminosas	288
Se necesita: una base firme	289
La ética: práctica y racional	290
Una conciencia ética en auge.....	291
El esquivo sentido de la moral.....	293
Análisis de problemas éticos	294
Bibliografía	295
Bibliografía de ética y deontología periodística reciente.....	297
APÉNDICE.	
Breves asuntos éticos/casos para el análisis	307
GLOSARIO	
	311

PRÓLOGO

Prólogo al libro de John Calhoun Merrill: Ética del periodismo

Sobre el autor John Calhoun Merrill (1924-¹)

Porfirio Barroso

Nacido en *Yazoo City, Mississippi* (Estados Unidos) en 1924. Académico y periodista. Llamado a filas durante la II Guerra Mundial, a la conclusión del conflicto cursó la carrera de periodismo en la *Delta State University* (1949) y se doctoró en filosofía en la Universidad de Iowa.

Tenemos que recordar este detalle muy importante en su preparación académica como filósofo, que es algo de lo que adolecen los periodistas profesionales del mundo entero y que por otra parte en los planes de estudio, a excepción honrosa de la disciplina de Ética y Deontología de la Información Periodística, pocas asignaturas de talante y contenido filosófico aparecen en los *Syllabus* o planes de estudio de nuestras facultades de ciencias de la información y de ciencias de la comunicación.

Merrill, repetimos, es una de esas honrosas excepciones, tanto como reportero profesional -ya que ejercitó muchos años a lo largo de su prolongada vida como periodista-, cuanto como profesor de esta disciplina, me refiero a la ética periodística.

¹ John C. Merrill, professor emeritus at the University of Missouri School of Journalism.

Como muestra de su saber y quehacer filosófico, tenemos este libro *Ética del Periodismo. Fundamentos Filosóficos de los Nuevos Medios de Comunicación* que ahora traducimos. Precisamente, uno de los motivos que más me han impulsado a hacerlo es que con este libro se va a llenar un hueco y una vacío en los libros de textos de ética periodística carentes de toda referencia y fundamentación filosófica.

No es este, ni el primero ni el último libro de Merrill, que lleva en su título o subtítulo la palabra filosofía o sus derivados. Uno de sus más voluminosos libros lleva por título *The Imperative of Freedom. A Philosophy of Journalistic Autonomy*. Otro más de los que contamos en nuestra biblioteca es su *Periodismo Existencial*.

En una ocasión un periodista le preguntó a Merrill a propósito de la aparición de este libro, “se dice que a través de este libro trata usted de introducir la irresponsabilidad en el periodismo”. La respuesta de nuestro autor no se hizo esperar: “Nada más lejos de la verdad -respondió Merrill-, el propósito auténtico de este libro es dar mayor énfasis al periodismo responsable y ético como pocas veces se le ha dado antes, desde una perspectiva filosófica que pone en relieve virtudes como la libertad, el racionalismo y el humanismo.

Preguntado de nuevo sobre el existencialismo como una filosofía que justifica cualquier inmoralidad o todas juntas, al preguntarle su opinión sobre esto, su respuesta fue esta: “Este libro ni siquiera se parece a tal filosofía. Es más bien una descripción de la libertad humana sustentada en una teoría de responsabilidad y moralidad que la forma y la reaviva.

En el elenco de obras de Merrill que presentamos pueden verse a través de sus títulos el carácter filosófico de su pensamiento y de su forma de escribir. Querámoslo o no, Merrill antes de ser periodista fue filósofo y le podemos bautizar o apodar como el periodista filósofo. Ojalá que todos nuestros periodistas fueran

un poco éticos y un poco filósofos. Lo notarían inmediatamente nuestros lectores habituales de periódicos.

Actividad docente de John Calhoun Merrill

Merrill inició su actividad profesional docente en la *Starkville University*. Y desde el comienzo del presente siglo XXI; es profesor emérito de la *University of Missouri-Columbia*. Miembro activo del *Freedom Forum Media Studies* de Nueva York.

La mejor introducción que podemos hacer de John Calhoun Merrill es la que recordamos que se hizo de él en su presentación como conferenciente en un seminario sobre Ética Periodística, organizado por el Departamento de Periodismo de la Universidad de Tampere en Finlandia² en el año 2002. Cuál no sería nuestra sorpresa el ver que el director del departamento de *Journalism and Mass Communication*, Kaarl Nordenstreng, en la Universidad de Tampere en Finlandia, colocó una pila de libros de John C. Merrill como aval de su extenso y prolífico *Curriculum Vitae*. La columna de libros presentados por el Director de dicho departamento, que era sólo una muestra para los visitantes de la biblioteca, sumaban más de una veintena de títulos que nuestro autor había logrado colocar en la biblioteca de la mencionada universidad.

En menor escala en mi pequeña biblioteca sobre ética periodísticauento con casi una decena de libros, tanto en inglés como traducidos al español, de nuestro prolífico autor John Calhoun Merrill.

Además de esa anécdota presencial que aún recordamos y que fue uno de los motivos que nos movió, ya desde esas fechas,

² *Comments on the Intellectual history of media ethics and global ethics as concept and movement*. En: GLOBAL MEDIA ETHICS. Seminar for Finnish doctoral students at the University of Tampere (Finlandia). Department of Journalism and Mass Communication, días 25-26 de marzo de 2002.

para emprender la traducción del presente libro del mayor autor americano y posiblemente mundial sobre el tema específico de la Ética Periodística, comparable como el *primum inter pares* con sus colegas Clifford G.; Christians; Ralph; Barney; Daniel; Callahan, Sissela Deni; Elliot; Thomas W.; Cooper; Robert A; White; Nelson Antrim Crawford; Theodore Glasser, Edmund B.; Lambeith; Bruce M. Swain y Lee Thayer.

Sobre la obra prolífica de John C. Merrill

La obra de Merrill, que incluye una treintena de libros, está centrada en la defensa de la libertad de expresión, la dignidad profesional de los periodistas, la riqueza del periodismo como expresión de la calidad de la democracia, la función social de los medios, etc. Su visión cosmopolita convierte la visión del periodismo extranjero como una constante muy presente en su obra. Su primer libro sobre periodismo apareció en 1959, *Handbook of the Foreign Press*, al que han seguido unos treinta más, entre otros, *The Foreign Press* (con C. Bryan y M. Alisky), *The World's Press, great newspapers of the world*, 1968; *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalistic Autonomy*, 1974; *Ethics and the Press*, 1975; *The Existential Journalism* (1977); *The World's Great Dailies: profiles of fifty newspapers* (con Harold Fisher), 1980; *Global Journalism: A Survey of the World's Mass Media*, 1983; *Philosophy and Journalism* (con S. J. Odell), 1983; *Freedom, Ethics, and the Press: Toward a Dialectical Journalism*, 1989; *Macromedia: Mission, Message, and Morality* (con R. L. Lowenstein), 1990; *Legacy of Wisdom: Great Thinkers and Journalism*, 1994; *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media*, 1997; *Twilight of Press Freedom: The Rise of People's Journalism* (con P. J. Gade y F. R. Blevens), 2000.

Libros de Merrill que han sido traducidos a otros idiomas: *Comunicação internacional: meios, canais e funções* (con H. D. Fisher), Cultrix, São Paulo, 1970; *Periodismo existencial: nuevo enfoque hacia las posibilidades de una prensa independiente, veraz y honesta*, Edamex, México, 1981; *La prensa y la ética*, Ed. Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 1981; *El imperativo de la libertad*, Edamex, México, 1982; *Medios de comunicación social: teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo* (con J. Lee y J. Friedlander) Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992.

Sobre el pensamiento de John Calhoun Merrill

Del análisis de la construcción de la noticia, Merrill deduce que la objetividad no deja de ser una meta inalcanzable, ya que aparecen dos factores que la niegan. El primero, el hecho de que el periodista ejerza una función selectiva de lo que entiende interesa, ya que introduce un primer grado de subjetividad. Pues como muy bien dijo un periodista español a la pregunta de una alumna de Periodismo: *Oiga, y usted ¿es objetivo en sus escritos?* Sin dudarlo el periodista le respondió: *Señorita, ¿cómo si yo soy un sujeto, una persona, un individuo, voy a ser objetivo?* La objetividad no existe nada más que en la realidad de las cosas, en los hechos, no en la transmisión de esos hechos y de esas realidades que entran ya a formar parte de la subjetividad del ser humano. Convierte su apreciación o su interés en interés del público.

El segundo, la imposibilidad de trasladar la literalidad de la realidad del hecho noticioso incluido en la agenda. El periodismo es una síntesis, algo que entraña una segunda crisis de la objetividad como imagen refleja de la realidad. La noticia, el reportaje, sólo traslada una porción sustantiva de lo acaecido.

La objetividad requeriría imparcialidad, *omnisciencia, infalibilidad [...]*.

Por consiguiente, la huella periodística no se corresponde con lo que se entiende por la exactitud de lo ocurrido, esto es, no es objetiva. Merrill crec que la mediación es parte esencial de la formación del conocimiento, y el periodismo representa la construcción continua de una realidad que es la que trasciende, pero que no exactamente la que se cree o se sabe que sucedió. Pero, además de estos factores, que estarían en la lógica del periodismo, que tiene en la ética la base de una actividad profesional si no objetiva, sí honesta, Merrill advierte de los peligros que sobre la agenda y el desarrollo de ésta representan los intereses especialmente económicos que operan sobre la propiedad de los medios y sobre los mediadores.

La autonomía del periodista como categoría existencial de la profesión, descrita por el compromiso con la libertad de expresión, por el ‘imperativo de la libertad,’ es lo que define John C. Merrill, como el *‘periodismo existencialista’*. El periodista hace de la libertad razón de su existencia profesional, de su compromiso con la sociedad, como rasgo distintivo de otros cometidos profesionales o sociales. Si hace dejación del imperativo profesional, su actitud repercute en el conjunto de la sociedad. El periodista, como defensor del sistema de libertades, se convierte en el objetivo de quienes se oponen a la libertad y la transparencia de quienes desean imponer o hacer prevalecer sus intereses u opiniones.

El periodista aparece aquí como un elegido, con un fuerte componente vocacional relacionado con su cultura democrática, lo que lleva a Merrill a rechazar el concepto de ‘responsabilidad social’ que se asigna al profesional, en la medida que ello suponga compromisos institucionales, consensos y relaciones, y proponer la ‘responsabilidad existencial’, la de una persona libre en una sociedad libre. El compromiso no es privativo de las sociedades democráticas. Bajo regímenes políticos autoritarios, aparecen

periodistas que desarrollan, en muchas ocasiones, mayor astucia y riesgo profesional que en las sociedades democráticas. El llamado 'periodismo libre' no tiene significado si los periodistas no lo ejercen y se pliegan ante la presión de las instituciones.

Las formulaciones de Merrill, en ocasiones tachadas de utópicas, cada vez se alejan más de las prácticas profesionales, circunstancia que le lleva a mostrarse, en sus escritos más recientes, pesimista acerca del futuro de la función pública del periodista, cada vez más cercenada por sus nuevas 'responsabilidades sociales'. Los días de libertad personal están en crisis, porque, a su juicio, los medios son unidireccionales y apenas tienen en cuenta la naturaleza cívica de sus audiencias, al tiempo que se desarrolla un periodismo institucional y de intereses, que se mueve entre la banalización y la arrogancia y el narcisismo de quienes se exhiben en los medios. Lejos de asumir el compromiso existencial del profesional libre, la mercantilización ha llevado a una profesión proletarizada, mano de obra conducida por los periodistas-capataces, que son, a su entender, los cargos directivos, en los que las empresas editoras confian la defensa de sus intereses.

La obra de Merrill está dedicada por entero a la búsqueda de un periodismo ético y de interés social. A él se debe la metodología que analiza la calidad de los periódicos y distingue a éstos en categorías -sensacionalistas, populares, de élite [...]—.

Se trata, seguramente, del aspecto de la obra de Merrill más conocido fuera de los Estados Unidos, ya que sus trabajos conllevan clasificaciones mundiales sobre los grandes diarios de referencia. En 1968 publicó su libro *The Elite Press. Great Newspapers of the World*, que ha servido de base para sus posteriores estudios e, incluso, de otros planteamientos teóricos acerca de los conceptos de prensa de élite, de referencia, de inducción rectora, etc. La prensa de élite es para Merrill

una dimensión mediática definida por una sólida estructura informativa, una fuerte implantación e influencia entre quienes toman decisiones políticas y económicas, el cosmopolitismo de su agenda y su apertura a las grandes corrientes culturales, científicas del momento³.

Sobre la *Ética del Periodismo* de Merrill, como libro de texto para la modalidad presencial y a distancia

Por todas estas circunstancias, la adaptación al español de *Ética del Periodismo. Fundamentos Filosóficos de los Nuevos Medios de Comunicación* se puede considerar, no sólo un libro riguroso y serio para cualquier profesional del periodismo, o del mundo de la comunicación, sino y sobre todo, *un libro de texto*, útil para profesores y alumnos tanto de la enseñanza de la modalidad presencial en las aulas, como también pensamos que este libro es de suma utilidad y herramienta imprescindible para los alumnos de ciencias de la comunicación de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador), así como para todas y cada una de las universidades de habla española que cuenten con la modalidad de enseñanza a distancia.

Un buen ejemplo de esto lo tenemos en la UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia en España) o todas las equivalentes a las *Open Universities* en los países anglosajones, a la vez que sea libro de consulta obligada como manual de la disciplina de Ética de la Comunicación y naturalmente por extensión para todos los profesionales periodistas y de las ciencias de la información y de la comunicación.

Todos ellos encontrarán en la obra una ayuda inestimable

3 <http://www.infoamerica.org/toria/merrill1.htm>.

para introducirse en el mundo de la *ética y deontología de la información*, así como una obra de reflexión sobre los riesgos y oportunidades que entrañan como usuarios de los medios de comunicación, o lectores de periódicos, junto a normas éticas y morales para un uso correcto y eficiente de las normas.

La Era del Periodismo Digital en la que vivimos, necesita de una ética para esta sociedad en profunda transformación social, tecnológica y cultural de nuestra época. Como ha señalado muy certeramente Norbert Bilbeny en *La revolución en la ética*: «*Estamos en otra cultura de la que existía antaño y la ética tiene que acostumbrarse a sobrevivir quizá tal como nació, despojada de absolutos, sin un aparato propio de premios y castigos y dispuesta a sacar fuerzas de su cansancio día tras día. Pero es verdad también que siempre, en contrapartida, de algo más importante que todo esto. La ética seguirá contando con el pensamiento y los sentidos de donde ha obtenido siempre su energía. En tiempos que amenazan sequía de los sentidos y del pensamiento, ha de beber de estas fuentes más que nunca*».

El libro y su estructura

En cuanto a la estructuración del libro nos parece la más adecuada tratándose sobre todo de una enseñanza dirigida en su gran mayoría a la modalidad de educación a distancia, sin excluir en ningún momento la educación presencial a la que nosotros estamos acostumbrados desde hace una treintena de años, y que vamos a poner como libro de texto recomendado para nuestros alumnos este libro de Merrill, *Ética del Periodismo. Fundamentos Filosóficos de los Nuevos Medios de Comunicación*.

Comienza Merrill con un prefacio redactado por él mismo. Posteriormente distribuye el libro en una decena de capítulos a cuál más interesante. Arranca en un primer momento en el capítulo introductorio planteándose la cuestión de la verdadera

necesidad en nuestros días de una prensa más ética. Hace tan sólo unos días dialogando con el Rector Magnífico de la mayor universidad que tenemos en España, una de las más prestigiosas del mundo y de las más antiguas con más de quinientos años de existencia, me preguntó *¿cuál es el campo de su especialización?* Yo le respondí que la Ética y la Deontología Periodística, e inmediatamente me dijo, “*A ver si enseña a sus alumnos a que en el ejercicio profesional cumplan con la ética profesional, para que no pase lo que está pasando en España con muchos de nuestros profesionales de la información y de la comunicación que adolecen de una ética y deontología honestas y responsable, y no digan que si cometan desmanes en su ejercicio profesional que les lleven a los tribunales de justicia*”.

Decía él que amparándose en la libertad de expresión, libertad de prensa y libertad de información consagradas en el artículo 20 de nuestra Carta Magna o Constitución, se valían de eso para abusar y hacer mala información. Por tanto, él abogaba, sin mencionarlo, por la necesidad de una prensa y una información en general más ética.

Pero lo que más nos ha llamado la atención, y las dos notas esenciales e imprescindibles, diría yo, para un libro de texto de la modalidad de enseñanza no presencial y a distancia, son los dos últimos apartados de cada capítulo: Analizando los problemas éticos y la bibliografía que consta al final de todos los capítulos.

Se trata de preguntas que el autor hace y que para responderlas hace falta leerse detenida y concienzudamente todo el capítulo. En otras ocasiones la pregunta va encaminada a aplicar la teoría del capítulo a algún acontecimiento no ético que tenga que ver con dicha teoría y que se pueda aplicar a la práctica de las noticias de los medios de comunicación locales.

Se pretende con esto llegar a una perfecta simbiosis entre lo teórico y lo práctico. Creemos que con estos apartados de todos los capítulos *analizando los problemas éticos, y con la*

bibliografía pertinente y específica para cada capítulo hacen de este libro el mejor manual de la asignatura *Ética del Periodismo. Fundamentos Filosóficos de los Nuevos Medios de Comunicación* para cualquier universidad que cuente con la modalidad de enseñanza a distancia, como la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

Esto mismo lo hemos encontrado en otro libro traducido también por nosotros. *La Ética Informática* de la filósofa americana Deborah G. Johnson⁴.

En un segundo capítulo Merrill se ocupa del deseo y la necesidad de ser responsables dentro de los profesionales de la información y de la comunicación. Trata allí de las cuestiones éticas más fundamentales, de la ética social, del periodista comunitario. Parte de que el periodista debe arrancar de una ética personal o individual antes de comenzar con la ética profesional. Habla del existencialismo, una de sus especialidades filosóficas, tema al que ha dedicado alguno de sus libros, traducidos ya al español.

Merrill defiende la tesis de la adquisición de las ideas éticas y morales como de origen innato, congénito, heredado y no meramente adquirido. En sus páginas como mentor y fundador Merrill se ocupa de Aristóteles y en especial menciona su libro *La Ética a Nicómaco*. Presenta un análisis comparativo entre la doctrina liberal por un lado, y la doctrina comunitaria por otro. Más adelante se vuelve a ocupar como mentor y fundador del filósofo griego Platón recordando su famoso libro *La República*.

Del capítulo tercero resaltamos la historia de la ética deteniéndose Merrill en el estudio de las diferentes éticas: ética pragmática, ética humanista, ética deontológica o ética del deber o más conocida aún como ética de Kant, ética teleológica

4 Deborah G. Johnson, *Ética Informática*, (Traducción de Porfirio Barroso). Universidad Complutense de Madrid, Madrid 1996. 248 pp.

o ética de las consecuencias; el subjetivismo o la ética personal del danés Søren Kierkegaard y otros. Autores que estudian a Merrill como mentores de este capítulo son: Immanuel Kant, John Stuart Mill, y Albert Camus.

La libertad y la ética de prensa, es el título del capítulo cuarto. Merrill estudia aquí los problemas ocasionados por la primera enmienda a la Constitución americana de 1787, la constitución más antigua del mundo que formula por escrito la libertad de prensa, hasta tal punto que ningún gobierno de Estados Unidos puede legislar en contra de la libertad de opinión o discurso de que disfruta todo ciudadano americano. Pero nuestro autor es consciente que una cosa es libertad y otra es liberalismo o libertinaje, por tanto, esta libertad de prensa tiene también sus limitaciones. Por eso hay un apartado dedicado a los *límites a la libertad de expresión*.

En el artículo 20 de la Constitución española se recoge también al mismo tiempo que se habla del derecho de todo español a la libertad de expresión, sin embargo, sostiene que no en todos los casos, que no es un derecho absoluto u omnímodo, es decir, válido en todos y cada uno de los casos. La misma Carta Magna española señala cuatro límites a la libertad de prensa, que son:

1. el derecho al honor,
2. el derecho al respeto a la intimidad y a la vida privada de las personas,
3. el derecho de todos los ciudadanos a su propia imagen como derecho de autor, y por último,
4. el derecho a la protección de la juventud y de la infancia.

Dentro de este mismo capítulo se estudian como fundamentando filosóficamente las ideas que en él se exponen a los filósofos: Confucio, John Locke y Alexis de Tocqueville.

Relacionados todos de una u otra manera con la teoría liberal o al menos de la libertad.

No podía faltar en este libro un capítulo monográfico dedicado al primer principio ético de toda deontología periodística, cual es la verdad, la objetividad, la exactitud y la precisión en la información. La obligatoriedad del periodista de servir a la verdad dimana del derecho natural que el público tiene a conocer la verdad. Y hasta hoy la única profesión que se dedica a transmitir oficialmente la verdad en cuanto profesionales son los periodistas. Por otro lado, la verdad es patrimonio de toda la humanidad, por tanto, todos los seres humanos tenemos esa obligación de decir la verdad y no mentir.

Esto arranca ya desde el Antiguo Testamento con las tablas de la ley entregadas por Dios a Moisés en el monte Sinaí. En una de esas tablas estaba escrito el *no mentirás*.

Un único mentor para sustentar la base filosófica de la verdad es la colega de Merrill y filósofa como él, Sisela Bok. Ésta es una autora de varios libros de ética periodística, es de nuestros días y continúa trabajando y publicando sobre la ética periodística.

La propaganda: abandono de la ética. Merrill piensa a lo largo de este capítulo que los periodistas que hacen propaganda o que son propagandistas no son éticos. Copio sus propias palabras como un buen resumen de su pensamiento a lo largo de este capítulo. *La propaganda es, en conclusión, una actividad contraria, en general, al periodismo ético al ser infundida de engaños y motivaciones egoístas. El periodismo ético, en contraste, deriva de un sentimiento de altruismo y de responsabilidad pública.*

Como mentor y sostenedor de este capítulo está Niccolo Machiavelli, más conocido por Maquiavelo, y puede ser llamado

padre del periodismo pragmático, orientado hacia el éxito. Su libro más conocido y más leído es *El Príncipe*.

Merrill concluye ese capítulo con una palabra final donde hace un pequeño resumen del contenido de todo el capítulo. Habla de las dimensiones de la propaganda, de la definición de propaganda. Es un verdadero peligro para la ética periodística la propaganda, y a veces los métodos de la propaganda se infiltran también en el periodismo. Y da por terminado este apartado con esta frase: *Es claro, que a medida que la propaganda aumenta en el periodismo, la ética está desapareciendo.*

En el capítulo siete Merrill se ocupa de la semántica y se centra en la semántica general, expuesta por el filósofo polaco Alfred Korzybski, que proporciona algunos conceptos básicos con respecto a las palabras, sus sentidos y sus implicaciones. Este es el capítulo de todo el libro que menos tiene que ver con la ética periodística; sin embargo, dedica un apartado interesante, *periodistas, semántica general y Ética*, que es el único lugar que vemos conectado con la ética del periodismo.

Merrill vuelve otra vez sobre el tema de la verdad o las consecuencias de la verdad en el capítulo ocho. Distingue bien entre verdad y veracidad, lo cual es de alabar, pues no todos los autores de la disciplina de ética periodística son capaces de distinguir esos dos conceptos.

Nosotros para distinguirlos hemos tenido que ir y beber en las fuentes de Santo Tomás de Aquino, quien en su obra magistral de la Suma Teológica, distingue perfectamente los conceptos de verdad como uno de los atributos divinos y una de las cualidades de todo ser: el ser uno, ser verdadero, ser bueno y ser hermoso. La veracidad, en cambio, Santo Tomás la trata después como una de las partes potenciales que ayudan de alguna manera a la justicia. Habla de la neutralidad como una de las virtudes de la ética periodística y eso es de alabar,

ya que por desgracia no todos los periodistas son neutrales a la hora de ejercer el periodismo, sino que son partidistas o subjetivos.

Merrill dedica el capítulo nueve al análisis de los problemas que se pueden encontrar en el periodismo, en particular los relacionados con los derechos de autor y el respeto a la ley de propiedad intelectual. Se detiene en particular en las fuentes y citas.

Por último el capítulo diez que hace una recapitulación de todo el libro. Añade el filósofo y periodista americano un apéndice sobre: *Breves asuntos éticos / casos para análisis*. Concluye el libro con un glosario donde define los conceptos más importantes que aparecen a lo largo del libro.

A todo ello nosotros le hemos añadido una Bibliografía de Ética y Deontología Periodística reciente.

Pensamos que *Ética del Periodismo. Fundamentos Filosóficos de los Nuevos Medios de Comunicación* de John Calhoun Merrill, filósofo y periodista, especialista prolífico en ética del periodismo, es un buen libro de texto en particular, sin excluir la enseñanza presencial, para la enseñanza reglada no presencial o a distancia. Más en concreto, creemos que es un buen manual y libro de texto para todos los alumnos de los estudios de ciencias de la comunicación de ambas modalidades presencial y a distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).

¿Por qué estudiar Ética del Periodismo?

El primer día de clase comenzamos con unas preguntas que los alumnos deben responder, son preguntas genéricas para medir el nivel de conocimientos por parte de los alumnos de la ética periodística en particular y de la ética en general. En este caso se trata de alumnos de quinto curso de periodismo del

Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Después de repasar las 18 normas de todo buen profesor para el inicio del curso, para el primer día de clase concretamente, hacemos una pregunta clave. *¿Por qué estudiar Ética del Periodismo?*

Entre las muchas respuestas válidas que se pueden dar, repasamos las siguientes posibles y válidas respuestas. Muchos alumnos suelen responder que la asignatura de Ética y Deontología de la Información, es una disciplina obligatoria para todos los estudiantes que quieran terminar la carrera de Periodismo.

Siempre se ha considerado, y ahora no puede ser menos, que las dos ciencias valorativas del comportamiento humano son el Derecho y la Ética o sus representantes la ley y la conciencia. Por eso pensamos que en todas las facultades de ciencias de la información y de la comunicación, en todas sus ramas diferentes, deben estudiarse estas dos disciplinas. El Derecho a la Información y la Ética y la Deontología de la Información. Asignaturas estas dos que al menos han estado presentes en todos los planes de estudio, también en los vigentes, de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, también que nosotros sepamos, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, donde la Ética adquiere una mayor relevancia al estudiarse en primer curso como ética general y en quinto curso como Deontología Periodística o Ética aplicada al Periodismo.

Otro argumento a favor de la importancia, necesidad y obligatoriedad de enseñar ética en los estudios de periodismo, es porque así se hace en la gran mayoría de los departamentos y facultades de las ciencias de esta rama de la información y de la comunicación, no sólo en nuestro país, España, sino en otros de nuestro entorno europeo y más aún en Estados Unidos, donde

comenzaron a surgir los primeros códigos de ética periodista, hace aproximadamente un siglo a comienzos del siglo veinte.

Una última razón de este por qué: debemos enseñar ética aplicada en todas las carreras, al menos, es obligatoria en las universidades no sólo pontificias, sino en todas aquellas que en el mundo entero lleven el nombre de católicas como lo es por ejemplo: la Universidad Técnica Particular de Loja, *La Universidad Católica de Loja*. (Ecuador). Nos fijamos únicamente en aquellos párrafos más significativos de la norma reguladora de las mencionadas universidades, dimanada de la Santa Sede. Se trata en concreto de la *Constitución Apostólica del Sumo Pontífice Juan Pablo II sobre Universidades Católicas*, del 15 de agosto de 1990. Entró en vigor el primer día del año académico de 1991. En uno de sus párrafos advierte que, *La investigación universitaria se deberá orientar a estudiar con profundidad las raíces y las causas de los graves problemas de nuestro tiempo, prestando especial atención a sus dimensiones éticas y religiosas.*

En el número 49 hace alusión expresa a la formación de los alumnos con una enseñanza integral de la persona en la que debe comprender la formación en valores éticos. *La formación profesional que comprenda los valores éticos y la dimensión de servicio de la persona y a la sociedad.*

Por último, el párrafo más concreto y significativo, por tanto, el más convincente para nosotros es éste. *La educación de los estudiantes debe integrar la dimensión académica y profesional con la formación en los principios morales y religiosos y con el estudio de la doctrina social de la Iglesia. El programa de estudio para cada una de las distintas profesiones debe incluir una adecuada formación ética en la profesión para la que dicho programa prepara. Además, se deberá ofrecer a todos los estudiantes la posibilidad de seguir cursos de doctrina católica* (Normas Generales, artículo 4, párrafo 5).

PREFACIO

Este es un libro sobre la ética del periodismo. Más allá de esto, trata sobre los fundamentos filosóficos de la moralidad del periodismo. Es también un libro que sugiere un acercamiento moderado a la ética del periodismo, una posición que yo llamo *mutualismo ético*, y que resumo en el capítulo final.

Se han escrito muchos libros sobre ética del periodismo, sobre casos prácticos. Sin embargo, lo que yo pretendo en este es fijarme en los mega-problemas (problemas importantes n. t.) tomando en consideración fundamentos que están debajo de los casos específicos. Por otra parte, pretendo fijarme en los micro-problemas, como por ejemplo cuando los periodistas reciben regalos o tienen otro empleo además del principal. Al final de cada capítulo, y en el apéndice, se incluyen problemas (con preguntas) que pueden suscitar estímulos para las discusiones en clase o para trabajos escritos. Se incluye también un glosario de los términos importantes al final del libro.

Otro rasgo de *La Ética del Periodismo* es la presencia, a lo largo del libro, de los recuadros propios del autor estudiado. Además, el lector encontrará unos cuadros que encierran en un recuadro algunos de los conceptos más importantes que se discuten en diversos capítulos. Las orientaciones filosóficas

fundamentales tienen un impacto en la manera ética de pensar y de actuar. Como consecuencia, este libro discute algunas de estas orientaciones para que los lectores las tomen en consideración. Entre estas, las más sobresalientes son *el individualismo* y *el comunitarismo* y los conceptos que los acompañan, la libertad y la responsabilidad.

Se discuten consideraciones básicas como la verdad periodística y su relación con la ética. La parte oscura de la ética -la propaganda- recibe un énfasis especial, probablemente, por primera vez en un libro sobre ética del periodismo. Un azote del periodismo de buena calidad -el Maquiavelismo- es cuestionado, en el capítulo sobre la propaganda. Hay también un capítulo sobre la semántica general que proporciona a los estudiantes de periodismo métodos útiles para pensar en el lenguaje y sus relaciones con el pensamiento y la acción. Los lectores encontrarán, además, algunas ideas sobre la antigua filosofía china.

La justicia es otro concepto ético fundamental. Es un concepto muy complejo en la medida en que choca con la meta periodística normal de presentar un informe objetivo. ¿El periodista lo presenta de una manera directa y completa? o ¿el periodista toma en cuenta las consecuencias posibles y altera los hechos del relato en nombre de la justicia? Asuntos de esta índole se presentan en el capítulo 8.

Teorías sobre la ética se discuten en un capítulo anterior. Para la consecución del propósito de este libro, he presentado dos teorías principales, la pragmática y la humanista, donde la última (la más importante) incluye tres teorías subordinadas: la deontológica (defendida por Kant), la teleológica (presentada por J. S. Mill) y la personalista (apoyada por Kierkegaard). Se espera que esta discusión de las teorías proporcione a los estudiantes una manera sistemática de juzgar varias acciones éticas y les

ayude a entender que se pueden escoger varios caminos éticos legítimos.

La Ética del Periodismo pretende que los estudiantes piensen sobre problemas y conceptos y familiarizarlos con los paralelismos, y las paradojas relacionados con la ética del periodismo. En lugar de centrarse en la rutina diaria del periodismo, se detienen en la filosofía y en los fundamentos teóricos que sostienen esa rutina diaria. Si los estudiantes leen este libro con la mitad de la seriedad e interés con el que fue escrito, otras lices brillarían en la oscuridad académica. Los estudiantes se irían a leer un periódico bueno y a echar un vistazo a las obras de pensadores como Confucio, Aristóteles, Kant, Locke, Sissela Bok y Alasdair McIntyre. ¿Qué autor puede desear más?

Finalmente, quiero agradecer a mi editor de St. Martin's Press, Susanne Phelps Weir, a mi editor de proyecto, Diane Schadoff, y a mi redactor, Judy Voss, por su excelente trabajo. Mi agradecimiento también a los críticos William Click de la Winthrop University, Mike Cowling de la Universidad de Wisconsin y John Ginn de la Universidad de Kansas, por sus comentarios.

John Calhoun Merrill

Capítulo 1

NECESIDAD DE UNA PRENSA MÁS ÉTICA

Sabemos una cosa: la crítica les cae encima a los medios publicitarios en todos los costados. El periodismo y sus profesionales son presentados cada vez más como villanos de la sociedad, que difunden informaciones superficiales, negativas y sensacionales, que son dañinas para la salud de la sociedad. La Comisión Hutchins, que estudió la prensa durante e inmediatamente después de la segunda guerra mundial, entregó su reportaje en 1947. En él se criticaba al periodismo por su irresponsabilidad social. Desde entonces, se sucedieron los críticos que insistieron en la necesidad de una prensa más responsable. La televisión, especialmente, ha mostrado muy poca preocupación por una programación responsable que estimulara la urbanidad, la prudencia y la moralidad. Jim Lehrer, de la televisión, criticó el periodismo, por su arrogancia y sus métodos "viles y deshonrosos"; este tipo de condena se hace norma. ¿Qué se puede hacer para resolver estos problemas? Una mayor preocupación por la ética podría ser, por lo menos, una respuesta parcial.

Al empezar el estudio de la ética del periodismo por las bases filosóficas, lo primero que tenemos que mirar es el estado de la prensa en el presente y las causas de la existencia de esta preocupación. ¿Cuáles son las principales áreas problemáticas en las relaciones entre el público y los medios publicitarios? Varias encuestas llevadas a cabo durante los últimos años muestran que el público tiene poca fe o poco respeto por la prensa. En realidad, según señalaron Michael J. Robinson y Norman Ornstein (1990, 34), no es tanto el hecho de que el público le tenga aversión a la prensa (parece tenerle simpatía en un sentido general), sino que en números, cada día más grandes, no le tienen confianza.

El profesor Charles Self (1988, 17) de la Universidad A&M de Texas examinó las razones de la falta de confianza del público en los medios publicitarios y en los periodistas que trabajan para ellos. Encontró cuatro razones principales de esa la falta de credibilidad:

1. Falta de sensibilidad, arrogancia y, por lo general, mala conducta por parte de los periodistas.
2. Inexactitud, informaciones incompletas y, por lo general, criterios profesionales dudosos.
3. Desacuerdos sobre el tipo de noticias empleadas y la evaluación de las noticias.
4. Desacuerdos sobre la función de las noticias en la vida de los lectores.

Seguro es que hay muchas razones más, algunas tan importantes como la pérdida de la confianza del público en la prensa. Si el propósito principal de los medios publicitarios es el de regar las raíces de la democracia y ayudar a crear un electorado instruido y sensible, entonces la sobreabundancia de noticias vulgares, rumores, chismes, sensación, superficialidad y arrogancia, no es buen agüero para el periodismo responsable.

Leo Bogart (1995, 1-2), escribiendo sobre la relación que existe entre la prensa y la democracia, nota que la situación no promete mucho para el futuro: “Una mirada sobria a la manera de trabajar de la prensa, en el mundo de hoy, sugiere que ellos [los periodistas, n. t.] quedan vulnerables a la manipulación (por las autoridades políticas motivadas por el celo ideológico, el propio interés torpe o por fuerzas económicas) que limitan sus recursos, su variedad y su integridad. Ellos no son invariablemente un agente de la democracia”.

Un tema común de la crítica hecha por el público a la prensa, es que el concepto de libertad ha llegado a tal punto que está fuera de control, y que la prensa hace adelantar todo tipo de información irresponsable, en el nombre de la libertad de prensa. El periodismo responsable, no el periodismo libre, es lo que proponen cada vez más los que aspiran a reformar la prensa. Como veremos en la sección siguiente, las viejas ideas de la filosofía de la Ilustración se ponen cada vez más en tela de juicio.

Un problema: el liberalismo de la Ilustración

Los nuevos comunitarios (que hacen hincapié en la responsabilidad social) creen que la causa principal de la actual falta de confianza del público en la prensa reside en el hecho de que el periodismo sigue atascado en las ideas liberales de la Ilustración, el individualismo y la doctrina del libre albedrío (*libertarianismo*). El público sólo ve las contradicciones en la práctica de la prensa; no ve un núcleo de acuerdo virtuoso y ningún sentido de responsabilidad compartida entre los periodistas. Por eso, el público empieza a dudar de la existencia de *alguna* norma de conducta ética común en el periodismo. Al público le parece que todo periodismo es relativo y que la prensa sigue la creencia de John Stuart Mill de que la “única libertad

que se merece el hombre es la de buscar el propio bien a nuestra manera” (Merrill, 1994, cap. 16).

Los críticos comunitaristas de la prensa americana moderna miran este liberalismo de la Ilustración (o libertarianismo) como una actitud mental individualista que es contraproducente para una ética significativa y que menosprecia el espíritu de cooperación y progreso de la comunidad.

Michel Sandel (1984, 1) es uno de los que lamenta el relativismo encontrado en el liberalismo y pregunta: ¿por qué tiene que regir la tolerancia y la libertad en el modo de elegir cuando también hay otros valores importantes en juego?“.

Stephen Holmes (1993), mientras discute sobre el liberalismo y sus enemigos, proporciona un vistazo a los escritores que tienen la misma perspectiva que Sandel. Holmes subraya que, aunque la oposición del liberalismo a la interferencia en la vida del individuo está bien arraigada en la mente occidental, también es una tradición la oposición al liberalismo. Esta oposición la representan figuras modernas, como Sandel, Joseph de Maistre, Leo Strauss, Alasdair MacIntyre, Amitai Etzioni y Christopher Lasch. Estos *antiliberales* (comunitarios) recalcan la naturaleza social de los seres humanos y ven el liberalismo como atomista, es decir, que consideran a cada persona como una entidad aparte, autónoma. Los antiliberales señalan, también, que los valores son absolutos; muchos insisten en Dios y en el valor supremo de la autoridad religiosa y, al hacerlo, critican al liberalismo por su relativismo moral y laicismo.

Holmes, que enseña teoría política en la Universidad de Chicago, muestra que los grandes escritores liberales, como John Locke, Adam Smith y John Stuart Mill, hombres que influyeron de manera significativa en el periodismo occidental, que eran pensadores perspicaces y equilibrados que no cometieron los errores que les atribuyen los antiliberales. Ellos no eran, por

ejemplo, tan extremados en su individualismo como para ignorar o negar la importancia del vivir de la persona en sociedad y su relación con otras personas. La idea de que los seres humanos pueden ser completamente humanos sólo como miembros de grupos sociales estrechamente unidos, se remonta por lo menos hasta la filosofía de Platón. Hoy, esta noción ha sido representada de manera influyente por los escritores de la última parte del siglo XX, como Robert Bellah y Alasdair MacIntyre.

Una verdad ignorada por las críticas comunitarias del liberalismo -mantiene Colmes- es que muchos grupos sociales cohesivos son malos, y si el individualismo significa separación de este tipo de grupos, entonces el individualismo puede ser una cosa buena. Los periodistas que, debido a sus conciencias individuales, se niegan a estar de acuerdo con las actividades de sus periódicos, actividades dictadas por el grupo, no están necesariamente equivocados desde el punto de vista ético y pueden muy bien tener razón. De todos modos, vemos que la honda tendencia individualista, aunque está disminuyendo, puede aún encontrarse en el periodismo americano y aún tiene como resultado una pluralidad de perspectivas éticas.

El periodista Michael J. O'Neill (1993, 193) indica los puntos débiles de los medios publicitarios modernos (especialmente de la televisión) y estalla, dirigiéndose a los periodistas:

“Tendrían que mirar más allá de las noticias del día para descubrir los focos de desacuerdo, las tensiones humanas desapercibidas que van a irrumpir en los titulares de mañana, de la semana próxima, o dentro de un mes o de un año”. Al reflejar la ética comunitaria, O'Neill hace hincapié en la idea de que el periodismo tendría que ser “preventivo antes que simplemente reactivo” (193-94) y acusa el periodismo de servir al entretenimiento antes que al pensamiento:

La acción inmediata y la controversia son la actitud dominante en la mayoría de los periódicos, y la superficialidad -bañada en el entretenimiento- y la ficción es el producto principal de la televisión. La misión de los medios publicitarios sería mejor servida si ellos definieran nuevamente las noticias para enfatizar tanto el pensamiento como la acción o la armonía. Como el conflicto, tanto la explicación como la exposición... Este tipo de periodismo buscaría las causas del colapso social antes de que llegara a transformarse en los fracasos y la violencia que los espectáculos de televisión celebran ahora.

El popular escritor británico C. S. Lewis tenía muy pocas cosas buenas que decir sobre la prensa. Normalmente calmo y erudito en su manera de escribir, Lewis desencadenó las pasiones cuando denunció los periódicos. James Heiser (1992, 5) cita a Lewis, quien escribió estas palabras brutalmente francas a un amigo: “No leo nunca los periódicos. ¿Por qué lo hace la gente? Si están llenos, casi todos, de mentiras y uno tiene que avanzar con dificultad a través de un montón de verborrea y “redactar” para descubrir al menos lo que están diciendo”.

Según Heiser (52), el desprecio de Lewis a la prensa se debía a su rechazo a los “periodistas malos”, gente “que difunde ~~por el mundo~~, falsedades calculadas para producir envidia, odio, desconfianza y confusión”. Lewis creía que la poca estima que queda para la prensa se debe al hecho de que muchos investigadores se basan en los periódicos para conseguir su información. Pero esta respetabilidad de la prensa es perpetuada por una lógica circular: un investigador usa cierto periódico debido a su autoridad, pero la razón por la que tiene autoridad se debe al hecho de que muchos eruditos lo usan.

Lewis afirmó que “tenemos que librarnos de la persistente idea de que las masas son las que pueden ser manejadas al antojo de uno. Según mi entendimiento, el tema está en otro lado”. Lewis continúa: “Las únicas personas que realmente se dejan engañar por sus periódicos favoritos, son la *intelligentsia*,

ellos son los que leen los artículos de fondo; los pobres leen las noticias deportivas que son, en su mayor parte, verdaderas” (Heiser, 53).

La televisión, quizás aún más que la prensa, proporciona una dieta de sensación, banalidad, negativismo y un tratamiento superficial de las noticias. S. I. Alan, R. Hayakawa (1993) comentan los puntos débiles del medio televisivo, especialmente su presentación limitada y distorsionada de la realidad, que llaman “mundo a través del ojo de la cerradura”. Los autores describen la “promoción de la gratificación individual a través de los idilios y el consumo de bienes materiales” de la televisión (147) y notan que no es “equilibrada por la promoción del ahorro y del trabajo”.

Los Hayakawa, dicen que existen algunos espectáculos televisivos excelentes (como las series de Robin MacNeil, *La historia del inglés*), pero estos “pocos momentos de luz en la pequeña pantalla” representan la excepción. Los autores concluyen (154): “Si la humanidad hubiera usado la escritura de la misma manera limitada en que se usa la televisión, habríamos creado “poco más que periódicos de chismorreo y revistas de historietas ilustradas”.

Advertencias recientes en el frente ético

La erosión de la credibilidad de la prensa se extiende a todos los medios publicitarios, pero, especialmente a la televisión donde la gente dice que recibe la mayoría de las noticias. Robinson y Ornstein (1990) mostraron, al contrario, que los locutores de las redes de televisión que fueron valorados como más dignos de crédito que los que no son periodistas, como Donald Trump, Mikhail Gorbachev, Johnny Carson y George Bush. Hallaron también que la credibilidad de los periódicos diarios bajó dieciséis puntos en cinco años. Este problema de la

credibilidad es extremadamente importante, especialmente para los periodistas. Si sus historias no pueden ser creídas, entonces todo el periodismo se encuentra en un terreno inestable.

Una encuesta llevada a cabo en 1994 en ocho democracias occidentales indicó un hondo escepticismo en la transformación de los medios publicitarios en “periódicos de chismorreo”. En Inglaterra, por ejemplo, un 23 por ciento de la gente dijo que la prensa *daña* la democracia en lugar de ayudarla. (Tucher y Bischoff, 1995, 161). Sólo un 49 por ciento de los británicos ve la prensa como algo bueno para la democracia. La imagen o la reputación de que la prensa como una institución social fuera útil, parece disolverse en todo el mundo. Los periódicos de chismorreo tienen mayor responsabilidad en este aspecto, y como se observaba en 1995, si “esto es lo que se necesita para vender periódicos, la próxima encuesta Gallup deja a los periodistas consolando a los vendedores de coches” (Tucher y Bischoff, 162).

La siguiente encuesta de Gallup fue bastante mala. Encontró que menos de la tercera parte de los americanos creían que los periodistas tenían altos niveles éticos (Henry, 1993). El mismo año, USA Today se disculpó por una fotografía “engañosamente manipulada” mostrando jóvenes pandilleros de Los Ángeles listos para tomar represalias si los agentes de policía eran exculpados por haber golpeado a Rodney King. Es cierto que la impresión de la fotografía no ayudó a la imagen de la prensa. No fue ayudada ni por otros incidentes, como la explosión del camión GM minado, transmitida por NBC Noticias -también en 1993-. O el reportero y el cameraman en Minnesota, quienes reconocieron haber proporcionado alcohol a un menor de edad para ilustrar un relato sobre el alcoholismo de los adolescentes. En 1995, la atmósfera de circo creada por la prensa en el juicio de O. J. Simpson hizo poco por ayudar a la imagen de la prensa. Otro problema de la

prensa durante aquel año implicó a Connie Chung y la madre de Newt Gingrich. Durante la grabación de un programa de la CBS, Chung aseguró a la madre de Newt Gingrich que su revelación de la opinión que Newt Gingrich tiene de Hillary Clinton ("es una perra") quedará "entre usted y yo". Chung traicionó su promesa y la historia llegó a ser internacional.

Muchos periodistas creen que incidentes como estos han llevado a una nueva conciencia ética -incluso a una renovación moral- entre los periodistas de todo el país. Por ejemplo, Don Browne de la NBC Noticias argumenta que el trauma de su cadena de televisión a causa de la controversia sobre el GM, hizo aumentar la preocupación ética en las salas de redacción en todas partes. En palabras exactas de Henry (1993, 54): "El periodismo no saldrá perjudicado sino fortalecido. Como hicimos un error en *Dateline NBC*, no se cometerán cientos de errores en otras partes". Pero Henry (54) mantiene que los consumidores de noticias tienen serias dudas de que la preocupación por la ética del periodismo haya aumentado.

Henry dice que aunque un periodista como individuo puede tener "sensibilidades éticas altamente desarrolladas", el periodismo en su totalidad - a diferencia del derecho o de la medicina- no tiene un sistema de licencias, ni juntas disciplinarias, ni un código de conducta generalmente aceptado. El autor indica que acciones como la revelación de delitos, como consecuencia de investigaciones clandestinas, es aceptada por algunas empresas y prohibidos por otras. Y -añade él- en la mayoría de los medios publicitarios, nada es automáticamente una ofensa criminal (54). Los editores -señala Henry- insisten en tratar cada caso individualmente y esto conduce a un tipo de limitación facultativa.

La prensa recibió un torrente de crítica por haber exagerado y por haber sido parcial en el tratamiento del asedio y ataque

explosivo en 1993 cerca de Waco, Texas, a la secta religiosa (Branch Dawdian) dirigida por David Koresh. El tratamiento que la televisión dio a este incidente fue considerado incendiario. ¿Un “frenesi alimentado” por la prensa? Muchos periodistas están convencidos de que este tipo de tratamiento es exactamente eso. Otros, al contrario, no están de acuerdo; están convencidos de que las historias de celebridades y de procesos excitantes en los tribunales son totalmente naturales, y esperados por la audiencia. Estos periodistas dicen que es al público, y no a la prensa, a quien hay que echar la mayor parte de la culpa por “alimentar el frenesi”, si en realidad existe este frenesi.

La culpabilidad entre los miembros de la prensa

A pesar de este tipo de racionalización -“culpa del público”-, hay un aumento del sentimiento de culpabilidad entre los miembros de la prensa. La preocupación de los periodistas con sus posibles excesos fue evidente en una historia, (Quindlen, 1994) en la cuál se pidió la opinión a algunas personalidades de la prensa. Las observaciones de Jeff Greenfield y de Lesley Stahl, reporteros de televisión, y de Michael Kinsley, reportero de televisión y prensa escrita, son las típicas de los pecados mencionados en la historia:

GREENFIELD: “Es difícil aislarse de lo lascivo... Creo que lo que pasa ahora es que la mayor parte de las cosas más espantosas están justo en tu cara - es tan fácil alcanzarlas como cambiar de canal. O le puedes apagar un programa de noticias de la noche y estás justo en “Hard Copy” o “Montel” o “Sally Jessy”. (28).

STAHL: “Pienso que todos estamos dando vueltas a la idea de que el periodismo no está a la altura de la tecnología que usamos. Puedes traer a un hombre al programa en directo.

No tienes ningún pensamiento en tu mente de lo que vas a hacer en el momento en que el invitado abra la boca. No verificamos nada hasta que esté allí. Y una vez que está allí, el anfitrión del espectáculo (talk show) oye algo, y los periódicos de chismorreo también, y entonces decimos: "Por Dios, ahora tenemos que hacerlo público". (31).

KINSLEY: "Y, ¿qué hay de la hipocresía de los espectadores y de los lectores? Dicen que no les gustamos, que la prensa les da asco por hacer reportajes sobre lo asqueroso, y después son ellos los que crean un mercado para ello. Esto es lo que alimenta el fuego". (53)

Mientras Kinsley tiende a echar la culpa al público, otro locutor conocido, Jim Lehrer de la *Newshour* (Hora de noticias), está lleno de recriminaciones dirigidas a la prensa contemporánea (1993, 3) diciendo que no conoce otro momento en la historia americana en que el periodismo haya sido ejercido de manera tan inadecuada. Continúa diciendo: "El periodismo, en mi opinión, se consume delante de nuestros ojos y orejas de una forma arrogante que creo que, si no es detenida y parada sin tardar, podría socavar por completo el propósito del ejercicio".

Lehrer pide con insistencia al público que no "tolere el periodismo malísimo, arrogante y deshonroso", que no lea los periódicos y que no vea los programas de noticias en la televisión, por irresponsables y arrogantes. H. Weaver (1994), un ex-profesor de ciencias políticas de la Universidad de Harvard, censura también de manera severa a la prensa y sostiene, como Lehrer, que los defectos del negocio de las noticias amenazan hoy de manera seria la democracia constitucional de América. Él, también, sugiere un boicot al periodismo moderno en general, que sea ejercido por ciudadanos que piensan correctamente.

Otros periodistas han señalado la actitud arrogante e hipersensible de la prensa. Howard Kurtz (1993, 33) un reportero

del *Washington Post*, escribe: “Aunque las organizaciones de noticias se ganan la vida acusando y lanzando acusaciones, tienen fama de ser muy lentos cuando se trata de ver sus propios errores. En varios grados de testarudez, estupidez y arrogancia, los directores de la prensa tratan de esconderse cuando sus propios errores vienen a ser escudriñados.

En 1994, al principio del juicio de O. J. Simpson, el prestigioso periódico de la Harvard Nieman Foundation, *Nieman Reports*, publicó una edición especial llamada “La ética del juicio”, en la cual muchos escritores se ocuparon de varios problemas éticos actuales en el periodismo. Los títulos de algunos artículos muestran la preocupación de los periodistas por una mejora ética: “La orgía de Tonya Harding”, “El escándalo de Michael Jackson”, “La televisión oculta los relatos para mejorar su popularidad”, “Suponiendo que conocen la verdad”, “Los indios continúan su lucha por la imparcialidad”, “¿Pueden ser objetivos los reporteros militantes de las minorías?”, “El me” — “Como persona ética”, “¿A quién le importa la verdad?” y “La entrega de los guardianes”.

Esta edición especial de *Nieman Reports* sobre la ética tenía un subtítulo adecuado “La basura y el flash de los periódicos de chismorreo amenazan con la corrupción de la prensa americana”. Uno de los autores, Katherine Fulton, una ex-editora de la Carolina del Norte que ahora imparte clases en la Universidad Duke, habla de los periodistas usando estas duras palabras: “La manera de obrar de nuestros periodistas ha causado el agravamiento del problema de la credibilidad que, a su vez, alimenta el deseo que tiene alguna gente de evitar la corriente principal del periodismo, y de buscar otras fuentes de información. Somos arrogantes, somos ignorantes, somos destructivos. Si los ciudadanos no se implican en la política, nuestro cinismo tiene -en parte- la culpa. La letanía desde dentro

y desde fuera de la profesión es familiar “e ignorada en la mayor parte en las salas de redacción de la nación”. (17).

La arrogancia de la prensa, en su mayor parte, deriva de un sentimiento presumido de estar protegida por la Primera Enmienda, de una conciencia de su poder y del hecho de decir la última palabra en la mayoría de las controversias. El poder de la prensa, desde luego, puede ser contraproducente cuando se trata de acción ética. Esto es lo que el profesor Ted J. Smith (1992, 30) de la Universidad Virginia Commonwealth dice a este respecto:

La democracia americana se basa en la idea de que ningún grupo, por ilustrado o altruista que sea, tiene el derecho de ejercer un poder sin restricciones. Los periodistas representan una élite pequeña, homogénea y cerrada. Ellos son, también, enormemente poderosos, debido a una serie de acontecimientos no planeados e imprevistos que los ha situado en una posición de autoridad sobre los medios más eficaces de comunicación en una democracia las masas. Mientras era limitado por normas profesionales rigurosas de objetividad y equilibrio, este poder podía ser tolerado. Sin estas normas, es intolerable.

El columnista William Safire (1994, 4A) observó que la prensa trata demasiadas veces a las figuras públicas de una manera injusta. Se refirió, de manera específica, al caso del cardenal Joseph Bernardin, en el que un prelado romano católico de Chicago fue acusado por Steven Cook de haber abusado sexualmente de él años antes. Cook, bajo hipnosis, habría “recuperado” recuerdos del supuesto abuso. Cuatro meses más tarde, Cook admitió que su memoria no era fidedigna y renunció a su pleito por 10 millones de dólares. Según Safire, “el episodio Bernardin plantea preguntas éticas serias para los abogados y los periodistas”. Aunque el pleito haya sido “un rumor sin pruebas creíbles para corroborarlo”, el tratamiento que le dio la prensa tuvo como resultado un “ataque devastador del carácter de un hombre público de alta reputación”.

Safire señala que “el periodismo responsable no es estenografía”, sino que exige discernimiento sobre la credibilidad de las fuentes y de las afirmaciones. La prensa tendría que haber aprendido -escribe Safire-durante el período del Senador Joe McCarthy, “que no es honesto continuar relatando las acusaciones sin colocarlas en el contexto de su historia”. El caso Bernardin -dice Safire- sugiere que la lección tiene que ser aprendida de nuevo.

Otras célebres controversias éticas de los últimos años se han concentrado en procedimientos de la prensa tales como la alteración de las citas, la omisión de la cita de las fuentes, la puesta en escena de fotografías para las noticias, el hacerse pasar por alguien para adquirir un relato, el pagar por entrevistas con reporteros, el ser intencionalmente parcial en los relatos y el emplear un vocabulario sexista y racista. Los periodistas americanos tienen varias opiniones sobre lo que es bueno o malo en estos y otros problemas que encuentran diariamente en su trabajo.

Muchos periodistas creen, sin embargo, que el problema radica en la ausencia de una norma universal y absoluta para la práctica del periodismo. En realidad, esta premisa es la fuerza que empuja a los comunitarianos, tal y como lo fue la preocupación esencial de la Comisión Hutchins en su estudio de la prensa americana medio siglo antes. Tendríamos que echar un breve vistazo a las ideas de la Comisión con respecto a una prensa responsable; ideas que han sido resucitadas, en gran parte, por los comunitarianos contemporáneos.

La necesidad de una prensa responsable

Aunque la necesidad de una prensa más responsable se expresa cada día más en nuestra sociedad, esta “necesidad” ha sido discutida desde los primeros días de la república. Los

miembros de la Convención constitucional norteamericana de 1787 hablaron de ella después de que un grupo difamatorio de periodistas se instaló en el nuevo país. En todos los períodos, se oyeron voces en contra de la irresponsabilidad de la prensa. A partir de la Segunda Guerra Mundial, estas voces han tenido una amplia circulación y han estimulado un diálogo y una controversia considerables, especialmente en los círculos académicos. Antes de 1950, la prensa americana se centró casi en exclusividad en la libertad garantizada por la Primera Enmienda, pero durante las últimas cinco décadas el foco de atención cambió de dirección hacia la responsabilidad periodística.

El agente principal en este cambio de dirección fue el informe de la Comisión Hutchins, que se publicó en 1947. Aunque la mayoría de los periodistas que ejercen puedan no haber tenido un contacto directo con el informe, sus conceptos y sus críticas entraron en su mundo. Antes del informe Hutchins, muchos periodistas y académicos habían pensado en la “responsabilidad”, pero no se había hecho ningún esfuerzo significativo para considerar este concepto como una teoría seria con una importancia semejante a la del “liberalismo”. Antes de 1947, si se tenía en cuenta de alguna manera la responsabilidad en el periodismo, se pensaba en ella como una existencia automática en una prensa libertaria o se suponía que cada uno los diferentes medios publicitarios interpretaría “la responsabilidad” a su manera. En otras palabras, las muchas interpretaciones de la responsabilidad se consideraban como un signo, no sólo de una prensa libre, sino también de una prensa responsable.

Hutchins (v. Recuadro, p.?) y sus doce delegados pensaron de otra manera. Ellos vieron un peligro muy claro en la restricción de los medios de comunicación y en la irresponsabilidad general de muchas áreas del periodismo americano. Como consecuencia, su informe proporcionó una advertencia ominosa según la cual

si los medios de comunicación persisten en su irresponsabilidad, “ni la misma Primera Enmienda protegerá su libertad en contra del control gubernamental”. (80).

Volviendo a visitar a la Comisión Hutchins

Dos conclusiones principales sobresalieron en el informe Hutchins: (1) que la prensa tiene una responsabilidad hacia la sociedad; y (2) que la prensa libertaria de los Estados Unidos no cumplía con su responsabilidad. Como consecuencia, existía la necesidad de una nueva teoría (o énfasis) periodística.

La mayoría de los editores americanos seguían enfadados años después de la publicación del informe, por las inferencias autoritarias que leían (o creían leer) en él. Hacia 1955, sin embargo, la disputa se había calmado, gracias a que los periodistas pensaban que, quizás, la mejor táctica era la de ignorar el informe. Pero el informe no fue olvidado. Sus ideas se arraigaron paulatinamente en el periodismo, ya que existía una disposición anterior por cuestionar las viejas ideas del individualismo y de la libertad pluralista.

MENTOR

Robert Maynard Hutchins (1899-1977)

Robert M. Hutchins, canciller de la Universidad de Chicago y presidente de la influyente Comisión de Libertad de la Prensa en los años 40, abogado y filósofo, experimentado y dedicado, revolucionó profundamente las bases filosóficas del periodismo americano.

Él y sus doce delegados estudiaron la prensa al final de la segunda guerra mundial, la encontraron básicamente irresponsable desde el punto de vista social y sugirieron medidas

para su mejora. El informe de la Comisión se publicó en 1947 con el título de *Una prensa libre y responsable*. El libro y los comentarios que siguieron en la prensa y en los círculos académicos, señalaron un cambio de dirección en el paradigma del énfasis periodístico: desde la libertad de la prensa hacia la responsabilidad de la prensa.

El estudio de la Comisión lo creó Henry Luce, editor de las revistas *Time* y *Life*, quien suministró gran parte de los fondos para el proyecto y reclutó a Hutchins para que fuera su presidente. Hutchins desde hacía tiempo, consideraba a la prensa como una institución social esencial, especialmente en el dominio de la educación continua, y aceptó con placer su nombramiento. Él nombró los doce miembros de la delegación de entre intelectuales y no periodistas.

Aunque Hutchins tenía un gran interés por la libertad de la prensa, él la presentaba principalmente como la libertad “de hacer el bien” - un tipo de libertad positiva relacionada con la responsabilidad de adelantar el progreso social. Él advirtió que si la prensa no es responsable, “descubriría de repente ciertas fuerzas en la sociedad, quizás el gobierno, que la privarán de su libertad” (NBC/ transmisión de la Univ. de Chicago, 6 de abril, 1947).

La responsabilidad de la prensa fue el tema principal del estudio de su Comisión. Para ser responsable, de acuerdo con la Comisión, la prensa tendría que terminar con la publicación de tantas trivialidades y chismorreo y tendría que abstenerse de su orientación negativa y sensacional. Tendría que implicarse más en la autocritica y aceptar más la crítica externa. La Comisión vio a la prensa demasiado sensible, demasiado orientada hacia la ganancia, y fallando en su misión de proporcionar a la sociedad suficiente información significativa en un contexto significativo. La prensa fue criticada también por descuidar muchas ideas

de los grupos que constituyen la sociedad y por estar, en su totalidad, demasiado concentrada en mirar hacia adentro y por ser demasiado superficial.

Robert Hutchins no era una figura popular dentro de la prensa, que consideraba sus ideas una amenaza para la libertad. Se les consideraba, a él y a sus delegados, como desconocedores de los problemas del periodismo y faltos de realismo en sus críticas. Pero, a pesar de la considerable y continua animosidad en contra de Hutchins, la prensa americana lleva el sello de Hutchins en el aumento de su escrupulosidad social. Sin duda, si Hutchins estuviera hoy aquí, no le hubiera gustado la calidad general de la prensa, pero vería muchos de los cambios que él sugirió hace medio siglo y esperaría que el espíritu del nuevo comunitarismo trajera más cambios.

El libro basado en la mejor investigación y con las palabras más duras que ataca el informe de la Comisión de Hutchins fue publicado en 1950 por el periodista de Chicago, Frank Hughes. Él criticó el informe y la “arrogancia” de la Comisión, la ausencia de miembros periodistas y su autoritarismo inherente. Hacia 1956, las disputas sobre el informe Hutchins perdieron en gran parte, calor. En aquel año, los profesores de periodismo de la Universidad de Illinois, Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm publicaron su popular libro *Cuatro teorías de la prensa*. Con este libro empieza la nueva “teoría” de la responsabilidad social ganando terreno, sin ser atacada de manera significativa en libros, artículos, discursos, clases, y tesis académicas.

Esta nueva teoría fue descrita como una derivación de la teoría libertaria no sólo por un cambio de rumbo. Su aceptación fue ayudada por la suspicacia común de la doctrina liberal del periodismo *centrado en la prensa* y por el descontento con ésta. En la tendencia hacia la responsabilidad social se encuentra

implícita la pérdida de fe en el concepto de la Ilustración donde el pueblo (incluso los periodistas) es razonable y bien capaz de decidir qué significa la responsabilidad. Nuevamente, surgió la idea platónica que afirma que se necesita algún tipo de árbitro, de autoridad, un grupo o un tipo de rey-filósofo para definir como tendrían que ser responsables los medios de comunicación. Este incipiente germen de responsabilidad monolítica es lo que ha continuado molestando a muchas personas de la prensa, quienes guardan una creencia básica en el pluralismo y en la doctrina liberal.

La Comisión Hutchins fue más allá que los libertarios cuando señaló lo que la prensa *tendría* que hacer. De esta manera, empezaba a arar un campo relativamente nuevo en el periodismo. Y, como apunta el profesor Edmund Lambeth (1992), la herencia de la Comisión Hutchins persiste. Afirma que muchos líderes de la prensa “encuentran la nomenclatura ‘responsabilidad social’ irresistible”, y “un incalculable número de alumnos estudian y algunas incluso aprenden de memoria sus mandatos” (7). Aunque sea verdad, como Lambeth dice, que la literatura de la Comisión “contiene poco de lo que pudiera ayudar al periodista individual en sus juicios éticos diarios” (7), se dio un paso gigantesco para apartarse de la doctrina liberal y para empujar la manera de pensar del periodista en una dirección distinta (“social o “comunitaria”).

La responsabilidad de la prensa: los requisitos

La Comisión Hutchins (20-29) indicó cinco requisitos para la prensa, si es que ésta llega a ser responsable con la sociedad:

1. *Los medios de comunicación tienen que proporcionar un relato verdadero, completo e inteligente de los acontecimientos del día en un contexto que les dé sentido.*

(Los medios de comunicación tendrían que ser exactos; no tendrían que mentir, tendrían que separar los hechos de la opinión, tendrían que relatar de una manera significativa a nivel internacional, y tendrían que ir más allá de los hechos y relatar la verdad).

2. *Los medios de comunicación sirven de foro para el intercambio de comentarios y crítica.* (Los medios de comunicación tienen que ser mensajeros comunes; tienen que publicar ideas opuestas a las propias, “como cuestión de relatar objetivamente”, “todos los puntos de vista e intereses importantes” que son representativos de la sociedad; los medios de comunicación tienen que identificar las fuentes de su información porque esto es “necesario para una sociedad libre”).
3. *Los medios de comunicación tendrían que proyectar un cuadro representativo de los grupos que forman sociedad.* (Cuando las imágenes presentadas por los medios de comunicación no presentan a un grupo social de manera fiel, el juicio se tergiversa; la verdad sobre cada grupo tiene que ser representativa; tiene que incluir los valores y las aspiraciones del grupo, pero no tendría que excluir las debilidades y los vicios del grupo).
4. *Los medios de comunicación tendrían que presentar y aclarar las metas y los valores de la sociedad.* (Los medios de comunicación son instrumentos educacionales, tienen que asumir una responsabilidad para enunciar y aclarar los ideales hacia los cuales la comunidad tendría que esforzarse).
5. *Los medios de comunicación tendrían que proporcionar acceso completo a las informaciones del día.* (Existe una necesidad de una “amplia distribución de las noticias y de la opinión”).

Los requisitos: algunas preguntas

Pocos, entre nosotros, negarían la nobleza del espíritu que inspiró los requisitos formulados por la Comisión Hutchins. Algunos libertarios, sin embargo, podrían recular al enfrentarse con la idea de tener que aceptar estas cosas como *mandatos*, lo que, de alguna forma, era la inferencia detrás del informe de la Comisión. Sin embargo, los cinco deberes de los medios de comunicación corresponden, en general, a la ética periodística de índole relativamente seria. Sin embargo, existen algunas preguntas que los estudiantes atentos podrían plantear y discutir. He aquí algunas que se refieren a los cinco requisitos:

1. ¿Realmente los medios de comunicación pueden presentar un relato verdadero de los acontecimientos del día que sea completo e inteligente? Y ¿cómo pueden los medios de comunicación colocar estos acontecimientos en un contexto significativo? ¿Es este un requisito o una expectativa completamente faltos de realismo, incluso ingenuo, para los medios de comunicación?
2. ¿Nos sirven los medios de comunicación y nos sirvieron siempre, *en cierta medida*, de foro para el intercambio de comentarios y crítica? ¿Qué quiso decir, exactamente, la Comisión con este requisito? ¿Acaso decía, simplemente, que los medios de comunicación tendrían que hacer más esfuerzos en esta dirección? ¿Cuántos comentarios y cuánta crítica son suficientes? ¿Qué tipo de comentarios y de crítica tendría que ser?
3. ¿Cómo pueden los medios de comunicación proyectar un retrato objetivo de los grupos que constituyen la sociedad? Es dudoso que los medios de comunicación puedan siquiera identificar a los grupos constituyentes, mucho menos presentar su retrato representativo.

4. ¿No es pedir demasiado a la prensa cuando se le pide presentar y aclarar las metas y los valores de la sociedad? ¿Cuáles son, exactamente, estas metas y estos valores? ¿Sabía la Comisión Hutchins exactamente cuáles eran aquellos ideales? Es obvio que existe una gran variedad de metas y de valores. ¿Por qué tendría la prensa tener que presentarlos y aclararlos?
5. ¿Qué significa lo de “acceso completo a las informaciones del día”? ¿Quiere decir, acaso, que los medios de comunicación tienen que decirlo todo? ¿Cuánto es bastante desde el punto de vista de la Comisión? ¿Quiere esto decir que cada uno de los medios de comunicación tiene esta responsabilidad o que todos los medios juntos tienen esta responsabilidad? Si la Comisión quiere decir lo último, entonces ¿se supone que cada ciudadano tiene que estar expuesto a todos los medios para que pueda recibir todas las noticias?

La sensibilidad creciente de los medios de comunicación

En los años que pasaron después de la publicación del informe de la Comisión Hutchins, los medios de comunicación americanos tuvieron que hacer frente a la crítica siempre en la medida por parte de individuos, grupos y del gobierno, por su insensibilidad, parcialidad, injusticia, entrometimiento, tergiversación y por otorgar su lealtad a quien no se la merecía. Los periodistas disfrutaron largo tiempo del placer de atacar todo y a todos los que estaban a su alcance; ahora empiezan a recibir cantidades, cada vez más grandes de su propia medicina.

Los periodistas pueden sentirse hoy más importantes y más poderosos que nunca. La celebridad en el periodismo es una cosa común. Los debates políticos en la televisión dan más protagonismo público a los periodistas. Cada día más personas se ganan la vida con giras de conferencias. Cada vez más están

en contacto con las personas que detentan el poder y con los intelectuales originales. El historiador Christopher Lasch (1995) afirma que los males del periodismo son el síntoma de la arrogancia que impregna todas las élites profesionales. En una entrevista con Stephen Budiansky (1995, 47), Lasch habla de cómo se alejan los profesionales de los lazos que les unen con la comunidad y de la vida ordinaria, desarrollan un desprecio hacia los que miran como inferiores y se las arreglan para denigrar cualquier logro auténtico o heroísmo. Budiansky cita a Lasch cuando dice que para los medios de comunicación “nada puede entenderse correctamente hasta que no sea presentado como corrompido, falso o hipócrita”.

A medida que los medios de comunicación aumentan su poder y se aferran a su papel de “guardián del gobierno” y otros rótulos que sirven para realzarlos, ellos continúan complaciéndose en lo que mucha gente juzga como prácticas irresponsables o faltas de ética. En su carrera loca para cumplir con los plazos y lo que ellos ven como su responsabilidad principal “de informar al público”, los periodistas americanos han estado apartando la ética desde hace mucho tiempo, relegándola a un pequeño rincón en sus preocupaciones.

El amor de los periodistas para la libertad de la prensa, garantizada por la Constitución, ha sido un estímulo (o, por lo menos, una defensa) para muchos casos de periodismo dudoso. Algunas voces, de vez en cuando, han prevenido a los periodistas sobre el hecho de no llevar su libertad al extremo. Una de estas voces fue la de Walter Lippman (1955, 97-100) quien advirtió que el derecho a la expresión personal es “una comodidad privada antes que una necesidad pública”. A continuación, indica, como un eco de la Comisión Hutchins, que la expresión libre tiene límites y que las afirmaciones tendrían que ser verdaderas y significativas. Lippmann continuó con la condena de la libertad

desenfrenada (que él llamó licencia) cuando ésta explotaba la ignorancia e incitaba las pasiones de la gente. “La libertad”, escribió él, “es todo un alboroto de sofistería, propaganda, alegatos especiales, presiones y arte de vender, que dificulta el recordar el porqué la libertad de la palabra vale la pena ser defendida”.

Hacia un nuevo énfasis en la responsabilidad

Voces como la de Lippmann parecen haber preparado la escena para una creciente preocupación. Los periodistas son bombardeados por todos lados con dilemas éticos, controversias y preguntas y oyen y leen cada vez más cosas sobre sus responsabilidades. Algunas personas sugirieron incluso profesionalizar el periodismo - tener requisitos mínimos para la admisión, licencias, códigos éticos significativos y severos y sistemas para eliminar los profesionales recalcitrantes y sin principios éticos. Las conferencias sobre ética abundan, el número de mediadores aumenta (aunque muy lentamente), los análisis críticos de la prensa (como en el *American Journalism Review*) señalan los procedimientos dudosos de la prensa y los cursos universitarios de ética proliferan. A pesar del aumento cuantitativo de la preocupación, uno puede seguir preguntándose si la calidad moral de los medios de comunicación está mejorando o si un concepto monolítico de la ética del periodismo se está desarrollando.

Muchas personas que pertenecen a la prensa piensan que las discusiones sobre la responsabilidad conducen a ciertas obligaciones y deberes y que estos, a su vez, tienden a restringir la libertad de la prensa. Los periodistas -especialmente los adeptos a las convicciones libertarias de la Ilustración- vuelven siempre a hacer hincapié en la *libertad de la prensa* y a minimalizar la

importancia de la *responsabilidad de la prensa*. Lo que quizás los periodistas tendrían que hacer es reconocer que la libertad de prensa puede incluir fácilmente tanto la libertad de ser positivo como la de ser negativo y que puede incluir tanto la libertad de ser un aliado o apologista del gobierno como la de ser un adversario suyo. De hecho, cuando la prensa se convence a ella misma de que es un adversario o guardián del gobierno, está restringiendo su propia libertad al aceptar un papel muy limitado. Es interesante que este “dogma del adversario” ni siquiera esté de acuerdo con la teoría libertaria y, por eso, parecería lógico que, a los periodistas que están hablando de la libertad de la prensa, no les guste estar asociados con este papel tan limitado.

Los comunitarianos, especialmente, culpan a la prensa por su manera negativa y perturbadora de la sociedad de abordar las noticias. Muchos periodistas contestan que la gente quiere este tipo de acercamiento. ¿Cómo pueden los periodistas arreglar su “casa” ética si no saben que está en malas condiciones? Parece que los periodistas, en términos generales, se ven a ellos mismos como una nueva raza de reveladores de escándalos públicos, revelando los aspectos desagradables de la sociedad, los acontecimientos negativos y sensacionalistas. Se ven, también, como una índole de oposición permanente, implacable, del gobierno. Ellos tienen que vigilar al gobierno con cuidado; tienen que proteger a la gente de los excesos y crímenes del gobierno. Por lo menos, según las recomendaciones de la Comisión Hutchins, los medios de comunicación tendrían que dar más realidad al tratamiento de las noticias buenas y malas, luminosas y oscuras, positivas y negativas, serias y divertidas. Los medios de comunicación tienen tanto la libertad como la responsabilidad de hacerlo.

Desde muchos puntos de vista, el filósofo francés del siglo XVIII, Jean-Jacques Rousseau, fue el precursor del comunitarismo, con su insistencia en la preocupación social

antes que en la individual. La libertad, para estos pensadores, puede ser una cosa peligrosa y tiene que ser sacrificada para el bien social. El filósofo Isaiah Berlin (1969, 189) destaca claramente la pertinencia de Rousseau en el espíritu moderno del comunitarismo: “Rousseau me dice que si yo entrego libremente todas las partes de mi vida a la sociedad, puedo crear una entidad que, por haber sido creada por una igualdad de sacrificios para todos sus miembros, no puede desear lastimar a ninguno de ellos; en este tipo de sociedad, se nos informa, nadie tiene interés en dañar a cualquier otro”.

¿Una ruptura de la tradición?

No es fácil para los periodistas americanos entregarse voluntariamente a la manera de ver las cosas de Rousseau. Como son libertarios por tradición, no quieren ningún tipo de ética basada en un consenso general. A pesar de su creciente institucionalización y conciencia de corporación, desconfian, por lo general, de la ética social o de las reglas impuestas por cualquier

podrían hacerles perder su sentido de identidad y de libertad. La prensa es, en su mayor parte, más defensiva cuando se trata de las ideas tradicionales del individualismo y del pluralismo que resiste cualquier cosa que podría tener como resultado la estandarización o la conformidad, y aún los códigos éticos y consejos de noticias.

Sin embargo, hay pruebas de que las cosas están cambiando. Los periodistas parecen empezar a mirar la ética como la mejor táctica para el éxito a largo plazo. A través del país, la gente está hablando del uso de las fuentes anónimas, de citas inexactas, de relatos donde el equilibrio falta, de fotografías indecentes e incluso horribles, de chismorreo disfrazado de noticias,

de parcialidad política en las noticias y una gran cantidad de procedimientos dudosos.

Los comunitarios, como hemos visto, desean un cambio que se aleje del individualismo del pasado. Charles Derber (1993, 75) escribe que “América está lista para un despertar comunitario” y que los días del “individualismo robusto” se acabaron. Cada día más, se oyen voces que repiten el tipo de mensaje que Margret Adler (1993, 77), de la Radio Nacional Pública, expresa: “Los comunitarios creen que los americanos han llegado a estar tan enfocados en los derechos individuales que se han olvidado que hay responsabilidades que acompañan a estos derechos... Mientras que los comunitarios son pocos y más académicos que activistas, ellos se consideran a sí mismos como un nuevo movimiento social que hace que América se comprometa nuevamente en un sentido de responsabilidad compartida para el bien común”.

Aunque la mayoría de los periodistas saben, probablemente, poco del comunitarismo, ellos se hacen cada día más conscientes de sus responsabilidades sociales y con la comunidad. Cada vez más se preguntan: ¿Publicamos el nombre de la víctima de la violación? ¿Qué hacemos con el del acusado de la violación? ¿Creemos realmente en el reportaje con revelación completa en el derecho del público de saber? ¿Cuáles son nuestras responsabilidades reales? Y ¿a quién se dirigen estas responsabilidades? ¿Las metas (como la de conseguir el relato) justifican realmente los métodos? ¿Cualquier método? ¿Cuál de los métodos? Preguntas como éstas y muchas otras son tomadas en serio ahora por los periodistas.

Pero, es cierto que el espíritu del individualismo, sin embargo, no ha desaparecido. Según indicaron Robert Bellah y sus coautores (1986, 142), “el individualismo existe en el mismo corazón de la cultura americana”. El individualismo

de John Locke, afirman, está aun muy vivo en el pensamiento americano y la posición de Locke, según la cual el individuo “tiene precedencia sobre la sociedad que viene a existir sólo a través del contrato voluntario de los individuos... que tratan de llevar al máximo su propio interés personal”, aún tiene influencia (143). Pero Bellah y sus colegas advierten que el individualismo, si no es sabiamente dominado por un sentido de la comunidad, puede ser muy destructivo y puede llevar a un tipo de moralidad relativa y sin cohesión.

A pesar de unos casos obvios de actividades donde la ética estuvo ausente, engendrados sin duda de vez en cuando por el individualismo incontrolable de ciertos periodistas, la prensa parece haber recibido un mensaje. Tiene que ser responsable. Tiene que cuidarse más en los aspectos éticos. La pregunta es, ahora, si los periodistas van a transformar su conciencia en acción, si van a moverse del nivel de la discusión de la conciencia ética hacia el nivel diario habitual de realmente “hacer” ética.

El cínico puede continuar diciendo que “una prensa ética” es un oxímoron. Pero existen pruebas de que los periodistas han intentado ocultar sus exageraciones y sus deslices morales y justificar la confianza del público. Durante mucho tiempo, la prensa ha atacado sin vergüenza las debilidades de los demás y se ha situado en lo alto como un modelo de virtud, basándose solamente en su propia evaluación. Aquellos días acabaron. La prensa misma está ahora en el centro de la atención, obligando a los periodistas a limpiar sus casas éticas antes de revelar la basura de las casas ajenas.

Análisis de problemas éticos

1. Aparte de la opinión de los periodistas de que tendría que existir un periodismo ético, ¿por qué piensas tú que una prensa ética es necesaria? Si una prensa de esta índole

es necesaria, esto quiere decir que la prensa actual no es ética. ¿Cómo se daña a la sociedad mediante una prensa que no es ética? ¿Cómo puede darse cuenta un miembro del público si un periódico, por ejemplo, es ético o no lo es? Si el miembro del público no lo sabe, entonces ¿qué más da si el periódico falta a los procedimientos éticos?

2. ¿Puedes describir algún procedimiento falto de ética en los medios de comunicación de tu ciudad o de tu región que causó algún daño al progreso, salud o estabilidad de tu vecindario? ¿Hay así llamados procedimientos éticos que también causaron daño? Cuando un programa de noticias causa problemas personales o sociales, ¿este tipo de procedimiento, periodístico tendría que considerarse carente de ética? ¿Por qué sí o por qué no?
3. Si la sociedad es básicamente carente de ética y si los noticieros, al carecer ellos mismos de principios éticos, reflejan esta situación moral ¿qué tiene eso de malo? Los medios de comunicación no tendrían que reflejar la realidad social? ¿Se puede realmente contar con un sistema ético de los medios de comunicación en una situación social carente de ética? ¿Cuánto tendrían que adelantarse los medios de comunicación en comparación con su público en la esfera de la moralidad?
4. Los comunitarianos dicen que la herencia liberal del individualismo, y de la autonomía editorial es anticuada. ¿Crees que un argumento como este es válido? ¿Cuál sería la naturaleza de las reformas comunitarias del periodismo? Suponiendo que tales reformas restrinjan o limiten de alguna manera la libertad de la prensa, ¿cuál sería la diferencia? ¿Por qué la libertad de la prensa tendría que ser valorada más que una sociedad armoniosa, servicial y progresista?

5. ¿Piensas que la Comisión de Hutchins impulsó el desarrollo del comunitarismo periodístico? ¿Cómo compararías los conceptos de responsabilidad social de la Comisión con los del comunitarismo? Ambos grupos menosprecian el periodismo, que tiene como centro la prensa y favorecen el periodismo orientado hacia la sociedad. ¿Cómo se relacionaría el periodismo con preocupaciones sociales con el establecimiento de una agenda? ¿Cuál sería el impacto del pluralismo periodístico si el comunitarianismo reemplazara el libertarismo? ¿Un periodismo cambiado en este sentido sería una cosa buena o mala? ¡Discútelo!

Bibliografía

- Bellah, Robert N., et al. *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. New York: Harper & Row (Perennial Library), 1986.
- Berlin, Isaiah. *Four Essays on Liberty*. London: Oxford University Press, 1969.
- Bogart, Leo. "Media and Democracy". *Media Studies Journal* (summer 1995).
- Budiansky, Stephen. "The Media's Message". *U.S. News & World Report*, 9 January 1995.
- Derber, Charles. "About Communitarians". *The Responsive Community* (fall 1993).
- Hayakawa, S. I. and Alan R. Hayakawa. "The Empty Eye". *ETC.* (summer 1993).
- Heiser, James. "C. S. Lewis as Media Critic". *The Intercollegiate Review* (spring 1992).
- Henry, William A., III. "When Reporters Break the Rules". *Time*, 15 March 1993.
- Holmes, Stephen. *The Anatomy of Antiliberalism*. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- Hughes, Frank. *Prejudice and the Press*. New York: Devin-Adair, 1950.
- Hutchins Commission (Commission on Freedom of the Press). *A free and Responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1947.

- Kurtz, Howard. "Why the Press is always Right". *Columbia Journalism Review* (May-June 1993).
- Lambeth, Edmund. *Committed Journalism*. Bloomington: Indiana University Press, 1992.
- Lasch, Christopher. *The Revolt of the Elites and the Betrayal of Democracy*. New York: Norton, 1995.
- Lehrer, Jim. "Journalistic Arrogance". *Media Ethics Update*, vol. 6, nº 1 (fall 1993).
- Lippmann, Walter. *Public Philosophy*. New York: Mentor Books, 1955.
- Merrill, John C. *Legacy of Wisdom: Great Thinkers and Journalism*. Ames: Iowa State University Press, 1994.
- Neiman Foundation. "Ethics on Trial: Tabloid Trash and Flash Threaten to Corrupt the American Media". *Nieman Reports*, vol. 48, nº 1 (spring 1994).
- O'Neil, Michael J. *The Roar of the Crowd: How Television and People Power are changing the World*. New York: Times Books, 1993.
- Quindlen, Anna. "The Media: Out of Control?-A Freewheeling Exchange on the Intrusive, Prurient, Rum-amok (but More Democratic) Press". *New York Times Magazine*, 26 June 1994.
- Robinson, Michael and Norman Ornstein. "Why Press Credibility is going down (and what to do about it)". *Washington Journalism Review* (January-February 1990).
- Safire, William. "Bringing down the Nation's Public People". *The Columbia Missourian*, 30 May 1994.
- Sandel, Michael J., ed. *Liberalism and its Critics*. New York: New York University Press, 1084.
- Self, Charles. "A Study of News Credibility". *International Communication Bulletin*, vol. 23, nºs. 1-2 (spring 1988).
- Siebert, Fred, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm. *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press, 1956.
- Smith, Ted J. "Are We Betraying the Public Trust?" *Communicator* (December 1992).
- Tucher, Andie, and Dan Bischoff. "Scorned in an Era of Triumphant Democracy". *Media Studies Journal* (summer 1995).
- Weaver, Paul H. *News and the Culture of Lying*. New York: Free Press, 1994.

Capítulo 2

EL DESEO DE SER RESPONSABLE

Después de establecer, en el capítulo anterior, la necesidad de un periodismo más ético o responsable, vamos a echar un vistazo ahora al primer paso para lograrlo. Los periodistas tienen que querer ser éticos. Es posible que no sepan siempre con exactitud lo que es justo (o lo mejor), pero pueden tener como objetivo una acción ética. Los periodistas saben que la mayoría del público quiere un periodismo responsable; la mayoría sabe, asimismo, que la dignidad es importante y que un sentimiento de satisfacción deriva de una acción ética. Un periodista puede ser un comunitario, considerando el grupo o la sociedad como lo principal, o el periodista puede ser libertario, considerando el desarrollo personal y moral como su prioridad. De cualquier manera, un periodista necesita la voluntad de ser ético. Este es el punto de partida, sin este deseo de ser ético, los periodistas y su periodismo no mejorarán.

Cualquier persona que estudia ética aprende en seguida que las respuestas no vienen fácilmente, que muchos conceptos son oscuros y que hay un desacuerdo considerable entre los

mismos escritores y profesores en lo que se refiere a la teoría (y la práctica) ética. Sin embargo, el denominador común más importante en todas las discusiones éticas es la *actitud* de la persona que piensa sobre ética.

Lo que esta actitud incluye, por supuesto, es un *deseo de ser responsable*, una conciencia profunda de hacer lo justo o lo mejor, es mejor que hacer simplemente algo. Un periodista, por ejemplo, tendría que estar motivado por un criterio básico que impulsa su trabajo diario, sin tener en cuenta el tipo de periodismo que se produce. A un periodista tiene que *importarle* hacer lo justo, tiene que *querer* ser ético; un deseo sincero en este sentido inducirá al periodista a buscar la ciencia moral como guía para tomar decisiones de manera ética.

Las etapas del desarrollo ético

Los filósofos y los psicólogos nos dicen que nos desarrollamos éticamente a través de varias etapas. Al pasar por estas etapas, adquirimos una mayor madurez y sofisticación ética. El filósofo chino T. H. Fang (1899-1977) sugirió que la naturaleza de uno se desarrolla en “estratos” éticos, cada estrato superior refuerza los inferiores. Fang (1995, 508) da una lista de estas etapas o estratos, desde la inferior hasta la superior, como sigue: del *homo faber* (artesano), al *homo creator* (creador), al *homo sapiens* (una persona con conocimientos), al *homo symbolicus* (una persona simbólica o que comunica), al *homo honaestatis* (una persona moral), al *homo religiosus* (una persona religiosa). Según Fang, una persona puede desarrollarse desde un nivel inferior hacia uno superior o puede retroceder hacia un nivel inferior desde uno superior.

El psicólogo de Harvard, Lawrence Kohlberg, dice que la mayoría de las personas pasan por siete etapas éticas. Estas abarcan desde lo más bajo (el temor a las autoridades),

a través de varias etapas intermedias, incluso la esperanza de una recompensa, la aprobación del grupo, el respeto a la ley, la utilidad social y deber hasta lo justo. Finalmente, existe la más alta, la más autónoma etapa ética, la de ser una persona ideal, una persona con principios.

La manera de pasar que tiene una persona de una etapa a otra, desde la más baja hasta la más alta, depende del deseo de la persona de ser ética. Otros factores influyen en la situación, pero la voluntad del individuo tiene una importancia vital. Reconociendo la importancia central de la idea ética de Kohlberg, Duska y Whelan (1995, 69) que escriben que para “ser uno su propia persona... para madurar completamente” uno tiene que desarrollar principios de discernimiento y de acción. El mismo Kohlberg (1971, 415) describe su nivel más alto -el “nivel posconvencional, autónomo o de principios”- como un nivel donde existe un esfuerzo “para definir los valores y los principios morales que tienen validez y aplicación aparte de la autoridad de los grupos o personas que sostienen estos principios y aparte de la identificación del individuo con estos grupos”.

El filósofo danés Søren Kierkegaard (1813-1855) ideó uno de los más tempranos modelos éticos progresivos. Él creía que el desarrollo personal de una persona en lo ético se relaciona con las decisiones que una persona toma. Esto es un reflejo de la orientación existencialista de Kierkegaard. Llamó al nivel más elemental la *etapa estética* (pre-racional, joven, inquieto), que es dominado por amor propio y por simpatías y antipatías espontáneas. La segunda etapa (y más alta) de Kierkegaard fue llamada *ética* (racional), cuando la vida adquiere unidad y coherencia y la persona está preocupada por las obligaciones sociales y el cumplimiento de las esperanzas del público. Mucha gente queda estancada en esta etapa, pero algunos la encuentran demasiado formalista y fría, demasiado preocupada con las

razones de hacer esto o lo otro. Como consecuencia, muchas personas progresan hacia la tercera etapa final -la más alta para Kierkegaard- la etapa de la fe.

La etapa de la fe de Kierkegaard es un tipo de etapa religiosa, de creencias, sentimientos, intuición y emoción. Es similar a la primera fase desde el punto de vista de su parte no racional, pero en lugar de *centrarse en la propia persona*, tiene *como centro a Dios*. Llegando a esta última fase, las personas se dan cuenta de sus propios defectos y ven que la razón ha fallado en el momento de traerles la satisfacción, así que se hallan en lo Absoluto (que se entiende como Dios). Podemos ver que la etapa más alta de Kierkegaard (a diferencia de la de Kohlberg, que entroniza la autonomía ética) renuncia a la razón en la moralidad y pone su fe suprema en la intuición y la sensibilidad trascendental. Esta etapa superior es muy semejante al “estrato” religioso (*religiosus*) de Fang.

Sea que pasemos por las etapas de Fang o de Kohlberg o de Kierkegaard, la motivación fundamental permanece la misma: el deseo de ser ético. Posiblemente seamos éticos para darnos un placer a nosotros mismos o para complacer la autoridad, o nuestro grupo, o Dios, pero el motor es la voluntad, o el deseo.

Dondequiera que estemos, en nuestro caminar ético, tenemos que decidir seguir adelante, buscar un nivel más alto, si queremos ser éticos. James Fitzjames Stephen, un jurista y filósofo inglés del siglo XIX, expresó la importancia del compromiso personal existencial que se encuentra detrás de un deseo ético:

Cada uno tiene que actuar según piensa que sea mejor, pero, si se equivoca, tanto peor para él. Nos encontramos en un paso de una montaña, en medio de un remolino de nieve y de una niebla que ciega, a través de las cuales se vislumbran de vez en cuando senderos que pueden ser engañosos. Si nos quedamos inmóviles, vamos a morir helados.

Si nos equivocamos de camino, vamos a estrellarnos en pedazos. No sabemos con certidumbre si hay uno bueno. ¿Qué tenemos que hacer? "Sé fuerte y valiente". Haz lo mejor, espera lo mejor y acepta lo que venga (Warner, 1993, 212-13).

Cuestiones éticas fundamentales

Estas palabras de Stephen son ciertamente nobles. Pero, a este nivel, tendríamos probablemente que pensar en dos preguntas: ¿Por qué tendríamos que preocuparnos de la ética, de hacer lo justo? Y una pregunta colateral: ¿Cómo saber lo que es lo justo? Estas dos preguntas forman la base de cualquier discusión de la ética periodística - o de *cualquier* ética, realmente.

¿Cómo podemos contestar estas preguntas? Primero, los periodistas tendrían que preocuparse de su posición ética *porque la gente, en general, se preocupa de este tema*. La gente, para quien trabajan los periodistas, su público, tiene ciertas expectativas con respecto al periodismo que van a conseguir, y, por lo general, quiere un periodismo que sea digno de confianza, digno de crédito, veraz, equilibrado, imparcial, aclaratorio, considerado, compasivo y realista. Admitimos que estas cualidades se pueden alcanzar difícilmente y que otras, igualmente llenas de virtud, pueden añadirse a la lista. Sin embargo, lo esencial es que hay esperanzas del público con respecto al periodismo, esperanzas que tendrían que sugerir a los periodistas el deseo de tener en cuenta las dimensiones éticas de su trabajo.

La preocupación del público por el aspecto ético es, en realidad, una razón importante para los periodistas de ser éticos. Pero hay otra razón más y es igualmente importante: los periodistas tendrían que ser éticos porque necesitan *el sentimiento de dignidad personal y la satisfacción que acompaña el hacer lo que uno piensa que es justo*. Los periodistas tienen que vivir con

ellos mismos así como también con otras personas. Para tener vidas llenas de sentido, necesitan un sentimiento de decencia personal, de integridad y de amor propio. Para lograrlo, tienen que concentrarse en hacer lo justo, actuar en conformidad con su potencial y progresar más allá de los aspectos materialistas de sus vidas.

El énfasis en el progreso personal, en el amor propio y en el esforzarse habitualmente en el camino de la virtud ha sido subrayado desde los tiempos de Aristóteles hasta el día de hoy. Lo importante para los moralistas del progreso individual es que una persona haga esfuerzos constantes para vivir una buena vida moral. Un periodista, por ejemplo, tendría que concentrarse en el mejoramiento personal y en la práctica de una ética personal. El líder indio Mahatma Gandhi insiste en el hecho de que las buenas costumbres de una persona son la clave de una vida moral y que uno no puede reformar verdaderamente la sociedad u otras personas sin ser primero reformado desde su propio interior (Datta, 1953, 84). Gandhi prestó atención en primer lugar al individualismo en la ética. Pero él creía que la reforma personal puede ser lograda tomando en cuenta e incluyendo los intereses de los demás. (75).

MENTOR

Aristóteles (384-322 B. C.)

Los periodistas que quieren progresar y tener libertad máxima en un contexto ético, seguramente van a desear tomar en cuenta la filosofía de Aristóteles, el famoso filósofo griego, un pensador práctico que hace hincapié en lo positivo y presenta una imagen completa de la persona virtuosa y feliz. Aristóteles subraya el desarrollo personal, buenos modales, como costumbre, y una apreciación del valor personal y la felicidad personal.

Él diría también a los periodistas: ¡Cuídense de las filosofías igualitarias y colectivistas!

¡Aprecien la virtud del individuo y el respeto a la propia persona! ¡Sean moderados en cualquier cosa! En su gran tratado, *La ética a Nicómaco*, presenta su idea del justo medio que muestra una gran preocupación por el equilibrio adecuado y la moderación. Él propone que un comportamiento moral o justo es el equilibrio o “medio” entre pensar y actuar de manera extrema. La excelencia moral es un punto aproximado o medio entre dos tipos de maldad, una por exceso y la otra por defecto.

Con toda su flexibilidad aparente en su ética, Aristóteles no se deja llevar por las circunstancias. Él llama a ciertas acciones, malas de manera absoluta y nunca deseables ni siquiera relativamente. Por ejemplo, cuando se trata de asesinato, adulterio, robo, envidia o maldad, no existe el justo medio; estas son cosas malas o inmorales en sí mismas y tienen que ser evitadas. Pero Aristóteles no es Kant. Es más relativista (o individualista) y relaciona, de costumbre, su ética con la búsqueda del justo medio.

Algunos extremos que confrontan constantemente a los periodistas, tienen que ser puestos de acuerdo con el justo medio. Estos incluyen la descripción exagerada, contra la escasa; invadir la intimidad contra la observación y el interrogatorio prudentes; fotografías faltas de sensibilidad, de accidentes contra evitar el realismo en las fotografías; fervor de la exactitud de las citas contra la alteración frecuente y generosa de las mismas. Para Aristóteles, estas cosas no serían situaciones donde hay que escoger entre sí o no, sino una búsqueda del equilibrio adecuado.

Aristóteles le tiene un gran respeto a la persona y le hubiera gustado que cada periodista pueda buscar la realización personal y llegar a la felicidad personal. Un orgullo racional de la propia persona y del carácter moral de sí mismo, es algo bueno, según

Aristóteles. La persona virtuosa se apoya en la inteligencia para guiarse. El periodista moderno, que respeta la razón, el método científico, la objetividad, los absolutos, la satisfacción personal y la felicidad personal va a encontrar un amigo en Aristóteles, quien no veía ningún límite al espíritu humano. Quizás sea más fácil para algunos periodistas admirar a Platón, con su conciencia social y su fervor reformador. Pero es bueno para el mundo haber conocido el racionalismo y el individualismo tranquilos de Aristóteles para equilibrar el idealismo y el comunitarismo excéntrico de Platón.

La ética: una dualidad fundamental

Esto nos lleva a la dualidad del énfasis en la ética del periodismo, que introducimos en el primer capítulo. Es importante reconocer que el énfasis distinto de los comunitarios y de los libertarios no se excluye recíprocamente. Los comunitarios sitúan la sociedad o el desarrollo y la armonía colectivos en primer lugar, mientras que los libertarios sitúan el individuo y la ética y la satisfacción personales en primer plano (v. Fig. 2-1).

Figura 2-1 DOS MEGA-ÉNFASIS ÉTICOS DOCTRINA LIBERAL. DOCTRINA COMUNITARIA

Los Liberales de la Ilustración
Individualismo
Diversidad
Competición
Existencialismo
Sociedad pluralista

REPRESENTANTES
Lao-Tsu, Sócrates, Tomás de Aquino,
Milton, Locke, Hume, Voltaire, Constant,
Jefferson, Mill, Nietzsche,
Thoreau,

Meritocracia	Camus, Jaspers, Rand, Nozick
Libertad máxima de expresión	Código ético legalista
Ética relativa/pragmática	“Transformación cívica”
Código ético personal	Motivación “orientada hacia el otro”
<i>Adeptos de las agrupaciones/cooperación</i>	Altruismo
Red/cohesión social	Visión del mundo basada en la misma opinión
Conformidad/nexos	Transformación de la prensa en una profesión
Cooperación	Noticias “positivas/útiles para la sociedad
Absolutismo	
Solidaridad universal	
Igualdad social	
Libertad limitada	
Ética absoluta/normativa/universal	REPRESENTANTES
Transformación personal	Confucio, Platón, San Agustín, Rousseau,
Motivación “orientada hacia lo íntimo”	Hegel, Marx, Niebuhr, Hutchins, Bellah,
Progreso personal	MacIntyre, Lasch, Sandel,
Confianza en sí mismo	Jonas,
Contra la profesionalización de los medios de información	Etzioni, Rawls
Noticias con informes completos	

C. S. Lewis (1943, 7) subraya la necesidad de ocuparse de los *dos* aspectos de la moralidad, el social y el individual. Escribe que la moralidad se ocupa “de la honestidad y la armonía entre los individuos”, pero tiene que dedicarse también a “ordenar o armonizar las cosas dentro de cada individuo”. Además, advierte

que, si no estamos dispuestos a ir más allá del primer aspecto y llegar al segundo -lo de ordenar dentro de cada ser humano- “sólo nos estamos engañando” (72). Parece que un tipo de énfasis sin el otro tendría poco sentido para cualquier periodista que tratara de ser ético. Como consecuencia, los dos puntos de vista serán presentados aquí. Primero, vamos a observar el énfasis en la “ética social”.

La ética social o comunitaria

Acabamos de ver que el público representa una de las razones del deseo del periodista de ser ético. Este interés conduce naturalmente al campo de la ética social o comunitaria, en la cual el énfasis está en el grupo, en la sociedad. ¿Qué tenemos que hacer nosotros, como periodistas, para ser beneficiosos a los demás? ¿Qué es lo que tendríamos que hacer que pueda proporcionar felicidad u otros beneficios -materiales, espirituales, emocionales o psicológicos- a los que nos rodean? Ser beneficioso para los demás es una razón noble para ser ético y es cierto que atrae a muchos jóvenes hacia el periodismo. Este era el énfasis de Platón (v. Recuadro p.?), de Rousseau y de J. S. Mill en los primeros tiempos y, más recientemente, del sociólogo Amitai Etzioni y de los filósofos John Rawls y Alasdair McIntyre.

¿Dónde empezó la doctrina comunitaria? Quizás haya sido el mismo Platón, en la antigua Grecia, quien dio origen a la filosofía de la ética comunitaria. Él pidió con insistencia a la gente (en *Las Leyes, Libro 12*) que actuaran de común acuerdo, nunca de manera independiente, que adelantaran unidos hacia las mismas metas y que tuvieran siempre un estilo de vida en común. Al consejo de Platón le hace eco, en el siglo XVIII, el filósofo alemán Georg Hegel, quien propuso una moralidad basada no en el razonamiento individual o la conciencia personal sino en la adhesión a la costumbre social, en la renuncia

a la individualidad en la ética y en vivir una vida de deberes sociales concretos. Hegel dijo, en realidad, que una persona que se somete al estado, o a un grupo, aunque pierde mucho de su libertad personal, está ganando una libertad superior. Esta idea tuvo un impacto profundo en Marx y Hitler, cada uno de los cuales adoptó el concepto a su forma particular de socialismo.

El filósofo chino Hsun Tzu (ca. 340-245 B. C.) presentó una visión muy temprana de la doctrina comunitaria. Hsun Tzu creía que la gente es egoísta por naturaleza y adoptó una posición muy parecida a la de Platón, quien creía que la benevolencia y la justicia no brotan de la naturaleza humana, sino que tienen que ser formadas por el gobierno, la ley y las convenciones del grupo. Hsun Tzu hizo hincapié en la educación, pensando que “iba a cultivar” la bondad en la gente. Según Hsun Tzu, es mediante la disciplina y la presión moral por parte del grupo por la que la gente aprende a cambiar su naturaleza y llega a ser buena.

Otro representante de la temprana doctrina comunitaria fue el filósofo chino Han Fei, un alumno de Hsun Tzu. Han Fei creía también que la naturaleza humana es rebelde y mala y -como Platón y Rousseau en el mundo occidental- que el estado o el grupo tienen que ser siempre antepuestos al individuo. Estaba dedicado a la reglamentación estricta para lograr el bien de la sociedad. Como Maquiavelo, Han Fei aconsejó a los gobernadores sobre la manera de adelantar su posición, consolidar su poder, y proteger la sociedad de cualquier doctrina o procedimiento que podría dañar al poder del estado.

Los comunitarios siguen deseando hoy el orden social tanto como Platón o Hegel, o Hsun Tzu o Han Fei, pero rechazan cualquier insinuación de adoptar una posición autoritaria o tiránica. Ellos se interesan por la estabilidad social, pero insisten que son también campones de la libertad. Los comunitarios

esperan que la educación, una alta conciencia moral y la presión del grupo (con algunas leyes, por supuesto) van a llevar a los individuos hacia la formación de una “comunidad” armoniosa que coopere.

Amitai Etzioni (1993) nos enseña una sociedad civil desordenada y proporciona una solución comunitaria, especialmente a la clase media profesional americana. Él cree que el consenso social ha dado paso a la exaltación desenfrenada de sí mismo y a la ética de la satisfacción inmediata. Etzioni recomienda un cambio cultural de gran importancia apartado del individualismo y hacia una nueva preocupación para los demás.

MENTOR

Platón (427-347 a.C.)

Los diálogos del filósofo griego Platón, en los que filósofos como Sócrates, hablan de justicia y otros conceptos, nos permiten penetrar en el pensamiento de Platón. Hoy, los periodistas que quieren entender la naturaleza del periodismo objetivo y recoger ideas políticas encontrarán que estos diálogos de Platón valen mucho. *La República* es, posiblemente, el diálogo más conocido de Platón; arroja luz sobre el tipo de estructura social estratificada que él recomendaría.

Platón podría ser llamado uno de los antecesores de la doctrina comunitaria. Él ve a los individuos juntándose con otros de manera armoniosa como el más alto criterio de valor - “la comunidad como un todo”, con cada persona sacrificando su individualidad y fusionando en un grupo o colectivo. Según Platón, el estado omnipotente es una consecuencia natural y la autoridad del estado tiene que ser sin límites. El gobierno tiene que proveer un cuidado paternal al pueblo. Tiene que educar,

censurar toda la literatura y el arte, asignar a las personas sus trabajos y reglamentar las actividades económicas.

Entonces, los periodistas se unirían al grupo y cumplirían con sus deberes, contribuyendo al progreso y a la estabilidad de los medios de comunicación. Estos estarían a las órdenes del Estado. Los periodistas no tratarían de cambiar las cosas, sino que cooperarían con la ingeniería social. En opinión de Platón, la moralidad sería definida por los “filósofos reyes” y los periodistas éticos obedecerían a la voluntad de las autoridades. La ética de Platón sería un tipo de utilitarismo del Estado, en el cual el criterio de la moralidad sería el interés del Estado.

Platón habló de las virtudes cardinales y estas podrían ser una ayuda para los periodistas: la *prudencia*, base intelectual de la ética; la *fortaleza*, ayudando a uno a buscar las metas determinadas por la prudencia; la *templanza* que pide moderación y proporciona armonía a la vida moral y, finalmente, la *justicia*, que implica los merecimientos de la persona. Esta virtud final no quiere decir tratamiento igual, más bien, en el mundo contemporáneo, podría significar que algunos funcionarios oficiales recibirían más atención por parte de la televisión que otros, si lo merecen.

Los platónicos anteponen el bien social a la libertad personal. De la misma manera, ellos pondrían la responsabilidad de la prensa en primer lugar y la libertad de la prensa en segundo lugar. Muchos periodistas -espíritus afines a la Comisión Hutchins de los años 1940- considerarían esto aceptable. Otros lo considerarían peligroso. La complejidad de Platón permite varias interpretaciones de sus estimulantes ideas y este breve perfil da sólo una idea de sus opiniones filosóficas.

Énfasis en el grupo

El moralista adepto de la doctrina comunitaria está orientado hacia el grupo, como una persona que sublima los valores éticos personales a los deseos y a las expectativas de la sociedad. O, dicho de otra manera, al comunitario le gustaría que los individuos formaran sus normas éticas teniendo en cuenta las expectativas del grupo. Los comunitarios desconfían de la ética pluralista o individualista, de la doctrina liberal cuando se trata de tomar decisiones éticas. Hay una duda subyacente cuando se trata de la racionalidad y del sentido moral de la persona común (el hombre masa, n. t.). Los moralistas comunitarios quieren una ética basada en el grupo, un concepto de la moral que sea más monolítica y común. Ellos comparten, con diferencias, una desconfianza de los conceptos de la Ilustración, tales como, el individualismo y la libertad, que fueron aceptados por filósofos como Locke, Voltaire, Kant y J. S. Mill. Ellos consideran las ideas de la Ilustración como pasados de moda, conduciendo a una moral competitiva y egoísta que pone en peligro cualquier tipo de cohesión y desarrollo del grupo.

Manteniendo que ellos no desprecian al individuo o proporcionan un refugio al colectivismo, los comunitarios dicen que ellos quieren simplemente subrayar que la ética expresa *relaciones*, se ocupa de interacciones y vínculos. No obstante, muchos comunitarianos parecen optar por un tipo de ética más absoluta y universal, establecida en gran parte por los deseos del grupo y no se oponen a la idea de usar las presiones sociales para traer al orden al individuo en el sentido de este tipo de ética, determinada por la mayoría. Más allá de esto, dejando bastante vaga la manera de “hacer respetar” su ética social. Ellos dicen que el interés en ser ético guía la ética y que el diálogo moral y la educación pueden facilitar una ética más monolítica a través de la comunicación de las costumbres y las expectativas sociales.

El periodista comunitario

Clifford Christians, de la Universidad de Illinois, ha estado a la vanguardia de la ética comunitaria dentro de la comunidad académica. En un libro de 1993, él completa algunos de los detalles del periodismo comunitario. Según Christians, los periodistas tendrían que desechar la política liberal de los derechos que, piensa él, “se basa en fundamentos que no se pueden sostener” (45). Según Christians, estos derechos (como el de la autonomía de los periodistas) tendrían que ser “abandonados a favor de la política del bien común”.

Desde la perspectiva comunitaria, los periodistas tendrían que plantearse preguntas como éstas: ¿Qué queremos nosotros? o ¿qué quieren Uds.? En lugar de ¿Qué quiero yo? Los periodistas comunitarios desecharían los conceptos anticuados de la autodeterminación periodística, del individualismo y de la libertad “negativa” (no activa). En lugar de hacer hincapié en la “libertad de no tener” control desde afuera, optarían por la libertad “positiva”, con su énfasis en hacer algo positivo para la sociedad (Christians, 42-44). Asimismo, ellos tendrían relatos, en las noticias, exactos, equilibrados, pertinentes y completos (55), una idea que evoca el informe de la Comisión Hutchins discutido anteriormente. Pocos periodistas escrupulosos buscarían escapatorias de esta idea vista como una meta abstracta, pero el problema surge al tratar de determinar la definición exacta de la exactitud, los factores incluidos en la idea de equilibrio, el foco de la pertinencia (¿pertinente a qué?) y hasta qué punto es necesario que las noticias sean completas. Como la Comisión Hutchins, los comunitarios no se presentan fácilmente con las respuestas.

La moral “hace siempre reclamo a lo universal y a lo categórico”, según Christians y sus coautores, (61). Hay

“principios no negociables” -dicen ellos- como el de decir la verdad y el derecho del público de saber (55). Posiblemente, un principio fundamental comunitario sea que los periodistas tendrían que darse cuenta del hecho de que “La solidaridad universal es la esencia normativa del orden social y moral” (14). Esto exigiría la existencia de unas normas éticas dictadas por el grupo para guiar el periodismo. Al mismo tiempo, subrayaría una de las creencias fundamentales de los comunitarios que los periodistas tienen que rechazar “el racionalismo individualista de la Ilustración”. (185).

En resumen, el acento en la ética de los comunitarios obligaría a los medios de comunicación: (1) que publicaran aquellas cosas que unen a las personas, no las que los fraccionan en grupos; (2) que dieran a las personas del grupo lo que ellas desean, no lo que los periodistas quieren que reciban; (3) que se abstuvieran de publicar cualquier cosa destructiva del espíritu de grupo; (4) que se pusieran de acuerdo sobre una ética común y (5) que se abstuvieran de caer en la trampa de aceptar una ética relativista y variable según las situaciones.

La ética personal o individual

La segunda razón por el interés en la ética -la del desarrollo personal mencionada al principio de este capítulo- nos dirige hacia la zona de la ética *personal o individual*. El acento aquí está en el desarrollo de sí mismo, en la autodisciplina, y en la determinación personal de alcanzar un nivel moral más alto. El individuo trata siempre de obrar habitualmente *de manera justa* y sus acciones se basan, principalmente, en virtudes definidas por la persona misma. El punto clave de la ética personal se reduce a *la dignidad de la persona misma*, al desarrollo de carácter propio en el sentido aristotélico: tener una estructura

de la vida examinada por nosotros mismos como si fuéramos nuestros propios espectadores.

Echemos un vistazo al filósofo escocés David Hume (1711-1776). Él creía que los individuos necesitan un sentido de identidad personal y de orgullo para que puedan conocer su propio mérito y que les dé confianza. Hume considera la dignidad como “la actitud que corona” a la persona que trata de vivir una vida moral; una persona como ésta, según Hume, era un “descendiente del hombre con el alma grande de Aristóteles” (Hudson, 1986, 64). Como Aristóteles, el foco ético de Hume se dirigía hacia el desarrollo del carácter, la dedicación personal a una fidelidad habitual a las virtudes. Obviamente, Hume reconocía la importancia de la interacción humana dentro de los grupos (*la polis*), pero lo principal era el desarrollo moral personal, la formación individual de las estructuras del “carácter”. En este sentido, David Hume es un ejemplo de la tendencia dominante del espíritu individualista.

El teólogo Reinhold Niebuhr, a pesar de ser uno de los miembros de la Comisión de Hutchins y, ciertamente, uno de los que propusieron la teoría de la responsabilidad de la prensa, reconoció que el grupo mismo puede fomentar el conformismo, y consideraba esto como algo malo. Él escribió (1957, M) que el grupo puede llegar a ser “el árbitro de la opinión”, dificultando la no conformidad mediante “el peso de la opinión estandarizada”. De esta manera, dice él, “el grupo llega a ser el tirano, a través de la concepción que de sí mismo tiene, concepción proyectada por las imágenes de la prensa”. Es cierto que Niebuhr no es un David Hume en cuanto a su confianza en el individuo, pero por lo menos reconoce la debilidad de los valores que se basan en el grupo, valores difundidos por los medios de comunicación.

Desarrollando normas internas

La moral individualista insiste que la ética es una conducta autodeterminada y voluntaria; tiene que ver con la autolegislación y la autoejecución. Si bien reconoce que la ética tiene que obrar en la sociedad y en relación con los demás, el moralista individualista pone en primer lugar la responsabilidad de la persona, no la del grupo, de la sociedad o de los demás. Una posición como ésta es relacionada muy estrechamente con el existencialismo, una filosofía en la cual la autoformación es lo principal, la libertad de la acción individual es servida y se exige la responsabilidad individual.

Es verdad, como insisten los comunitarios, que el tipo individualista de ética abre la puerta a las acciones contradictorias, a la división de la sociedad y a decisiones que pueden dañar al progreso social hacia metas específicas. Puede conducir a la rivalidad, al relativismo y a un tipo de espíritu de competencia en el campo de la ética, cosas que pueden ser frustrantes para los que buscan la armonía social.

Stephen Holmes (1903) no es un simpatizante de la perspectiva comunitaria. Según Holmes, los críticos comunitarios

¹ Los defensores liberal suponen que, debido al hecho de que en una sociedad liberal no hay ningún código moral que tenga estado legal, la doctrina liberal abandona todos los principios morales. Esto, subraya, no es verdad. El liberal, simplemente, sitúa el desarrollo de los principios morales en las manos del individuo. Asimismo, dice Holmes, las críticas comunitarias del individualismo liberal suponen que el individualismo es antisocial, mientras que, en realidad, implica una preocupación mayor con los demás, como individuos, más bien que como miembros del grupo solamente.

Los críticos comunitarios del individualismo liberal tienden a mirar a los periodistas como personas separadas, de espíritu libre,

existenciales, que impiden cualquier tipo de solidaridad social en el pensamiento ético. Para el comunitario, tales periodistas son personas antisociales, corriendo en todas las direcciones, haciendo sus propias cosas, sin disciplina o preocupación alguna por el equipo o el público. Este concepto del periodismo o individualismo salvaje -un tipo de nihilismo, ético autónomo o funcionamiento fuera del grupo- es una tergiversación crasa, dice el descendiente liberal de la Ilustración.

Suspicacia de la mentalidad de grupo

En otro libro (Merrill 1989), yo sostengo que los periodistas tienden a gravitar hacia un tipo de ética orientada hacia el grupo y que consideran el acercamiento ético individual como algo traumático. Los individualistas, por supuesto, no sancionan esta tendencia, pero reconocen su atracción. Las citas que siguen a continuación presentan este punto de vista: “La empresa media de noticias desprecia el individualismo. Las personas con integridad, con un sentimiento de dignidad personal y que quiere la individualidad, es vista como una amenaza para la organización. A este tipo de periodista se le ve cada día más como “un mal jugador en el equipo”, uno que no se integra bien en el sistema del periodismo de corporación. En breve, esta manera de la libertad personal no es muy popular ni muy provechosa” (123).

Otro individualista moderno, el periodista de revista Lewis H. Lapham (1973), lamenta un tipo de deseo con raíces muy hondas entre las personas de la prensa de pertenecer a un grupo, a una organización o profesión. Él observa en la prensa cada vez más discusiones sobre los periodistas “legítimos”, lo que implica una disposición de aceptar cierto tipo de licencia o certificación para, supuestamente, poder identificar los periodistas *bona fide* (*de buena fe*).

Lapham escribe que, cuanto más se transforma la prensa en una profesión, tanto más “va a impedir la participación de los amateurs pendencieros” y, como pasa en otras profesiones, “va a fomentar la promoción de gente que es diligentemente de segunda categoría”. (32) Parece que hay, entre muchos periodistas, un deseo fundamental de pertenecer a un grupo exclusivo, de tener una situación especial que los estimulara a ser más cualificados y, quizás, incluso más éticos.

A pesar de la fuerte atracción hacia la conformidad de la organización del grupo social, el encanto personal o individualista del pensamiento de la Ilustración (con su resonancia en el romanticismo del siglo XIX) sigue influyendo en el periodista moderno. Muchos se sienten incómodos cuando se trata de la promoción comunitaria de la armonía del grupo, prefiriendo guardar un alto grado de rivalidad e individualidad. Esta no es una posición fácil hoy en día, cuando el periodismo puede disolver al individuo en el esfuerzo del grupo. Como indica un sociólogo moderno (Ellul, 1969, 221), el individuo “se ahoga en la masa y queda convencido de que es sólo un número”.

El énfasis liberal o individualista más anticuado del periodismo americano recibió su impulso de la Edad de la Razón europea, en primer lugar de las ideas de la Ilustración en Inglaterra y Francia. Europeos como Voltaire, Locke, Milton y John Stuart Mill y americanos de los comienzos, como Madison y Jefferson tenían fe en los ciudadanos como individuos y en su habilidad de tomar decisiones racionales. Aquellos liberales respetaban una corriente libre de informaciones, determinadas de manera pluralista, y pensaban que una diversidad de las ideas y opiniones era algo bueno para la sociedad, aún cuando esta diversidad podía perturbar y contener muchos mensajes falsos o incorrectos. Estos pensadores liberales rechazan las ideas elitistas y autoritarias de las épocas anteriores, respetan

todas las opiniones y se rebelan en contra de la idea de controlar lo que el pueblo tendría que saber.

John Stuart Mill, por ejemplo, fue un liberal convencido (ver su *On Liberty*) que criticaba la sociedad que adquiere más poder sobre el individuo. Él creía que el pueblo puede contribuir a su propio mejoramiento al cultivar la individualidad y lamentaba el aumento de la conformidad, que tiende a debilitar la capacidad de ser consciente de su propia personalidad y a dañar al progreso social. Para él, la conformidad era, en gran parte, favorecida por la educación, la comunicación y los intereses comerciales. Un caso típico del heredero de la Ilustración del siglo XVIII, Mill considera la razón y la libertad individual como lo más importante. Las ideas de Mill sobre la libertad pueden ser sintetizadas en estas palabras: una persona tendría que ser libre de expresar cualquier opinión -de manera verbal, por escrito o en su comportamiento-, si esta persona no limita la libertad de otra persona.

Existencialismo: dos voces

Durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, otro movimiento intelectual sumó su énfasis en el individuo y en la libertad al de la Ilustración. Esta filosofía fue el Existencialismo, que tuvo su mayor impacto en Europa, pero alcanzó de manera considerable al público de las Américas. El existencialismo es una filosofía del subjetivismo, del individualismo, del compromiso, de la acción y de la responsabilidad personal. Proclama el desarrollo personal como preludio al desarrollo social. Busca la existencia auténtica y se dedica a un sentido de integridad personal. Alaba la capacidad de asumir riesgos, experimentar y la capacidad de elegir del individuo. Los existencialistas se rebelan en contra de cualquier intento de encasillarse o subordinarse a un grupo y ser “dientes de rueda dentada” comunes en el mecanismo

del grupo. Ellos adoptarían, con certidumbre, una ética personal, la que brota de las fuentes internas y que no es impuesta por las presiones sociales de los grupos. Los existencialistas muestran claramente que la ética individualista no está relacionada con la “libertad negativa”, como mantienen los comunitarios; subrayan el empleo activo y positivo, de la libertad. En resumen, insisten en hacer algo con su libertad; sólo a través de esta acción “se crean a sí mismos”, crean su esencia con su existencia. Si no obran, si quedan estancados en un modo de libertad negativa (sin tener límites externos), no serían auténticos y, en realidad, serían nada más que piedras.

Kierkegaard. Una voz existencialista muy temprana, a principios del siglo XIX, fue la de Kierkegaard. El filósofo danés, que es considerado frecuentemente como el fundador del existencialismo, se rebeló en contra de la moralidad impuesta por la sociedad e incitó al individualismo y a la libertad personal. Para él, ser incluido en un grupo, Estado o comunidad era un rechazo de la calidad de la persona como “ser humano auténtico”, como “la negación cobarde de la verdadera individualidad de uno” (Mullen, 1981, 48). Kierkegaard subrayó la importancia de vivir y buscar la satisfacción y realización como individuo, antes que seguir el otro sendero de vivir mediante el grupo.

En el mundo de hoy en día, el individualismo de Kierkegaard es cada día más menoscambiado, a medida que las organizaciones, los grupos, las comunidades y la sociedad como un todo llegan a ser el punto central de una compleja red global. El filósofo Karl Jaspers (1957, 51) resumió la tendencia hacia la agrupación, notando que la persona común no tiene “más individualidad verdadera que un alfiler en una fila, un simple objeto de utilidad general”. Jaspers continúa diciendo que la sociedad se vuelve cada día más “un aparato”, un sentido colectivo, de cooperación y armonía que entroniza la estabilidad

social y minimiza la iniciativa individual (51- 52). El aparato social, dice Jaspers, sofoca al individuo, que es cada día más, “mirado con indiferencia”.

Nietzsche. Otro existencialista, Friedrich Nietzsche (1844-1900), que llegó a la escena europea aproximadamente una década después de Kierkegaard, fortaleció la filosofía individualista del danés y construyó sobre su existencialismo un nuevo enfoque. Nietzsche abogó por la creación personal de valores y la entronización de la autenticidad. Su introducción a “Become the person you are” (“Llegar a ser la persona que uno es”) es el principio que se encuentra detrás de su teoría moral. Uno tiene que cuidarse de adoptar valores que pertenecen a la mayoría -nos previene Nietzsche- un procedimiento que degrada a la persona y la reduce al estado de ser simplemente miembro de “un rebaño” (Shutte, 1984, 105-106).

Nietzsche recomendaba un ir más allá de los valores, reconociendo que la individualidad de una persona -si es que “realza la vida”- puede muy bien causar una perturbación de la armonía social e incluso, amenazar la autoridad política (Shutte, 175). Muchos moralistas hoy en día podrían considerar las ideas de Nietzsche demasiado individualistas y no conformistas, considerándolas como un peligro para el crecimiento del espíritu comunitario. Para el moralista conservador o tradicional, las ideas de Nietzsche parecen fomentar actividades egocéntricas, incluso excéntricas, y dividir la sociedad.

Sin embargo, una interpretación más exacta de Nietzsche podría considerarle como algo más que un individualista. Teniendo en cuenta que Nietzsche vio la persona no como un átomo cualquiera que se aparta de la sociedad, sino como una persona que se aprecia a sí misma, y que desarrolla un yo que se perfecciona constantemente, trascendiendo las presiones sociales sin rendirse. Un “Superhombre” de este tipo -o una

persona superior- tiene un impacto considerable en la sociedad, en vez de ser impactado por la sociedad. Sin tener en cuenta la manera de como uno interprete a Nietzsche, se puede decir que el filósofo se sitúa al lado del moralista individualista más que del lado del orientado hacia lo social o comunitario.

La pregunta colateral

Regresemos ahora a la pregunta colateral planteada al principio de este capítulo. ¿Cómo sé que es lo que tengo que hacer? Esta es la pregunta fundamental de la ética normativa y que realmente no podemos contestarla. Todo este libro es un intento de contestar a esta pregunta, pero no lo logra, como pasa con todos los intentos. Hay muchas teorías sobre la ética normativa, sobre la ética que nos dice lo que hay que hacer. Estas teorías se discutirán de una manera más profunda en el capítulo siguiente, pero podemos ocuparnos brevemente de esta pregunta aquí.

Las razones por las cuales hacemos una cosa en lugar de hacer la otra se relacionan con la ética normativa. Y cuando empezamos a proporcionar respuestas a favor de la acción ética, nos encontramos en serio con la ética racional. Usted puede preguntar: ¿hay otro tipo de ética? Sí. Muchos moralistas a través de los tiempos sugirieron que hay manifestaciones no racionales (espirituales, metafísicas, trascendentales, instintivas, emocionales o inspiradas) de lo que son las acciones adecuadas o justas. Para estas, las personas no pueden proporcionar las razones de sus decisiones éticas, pueden sólo decir que “sienten” o “tienen una intuición” de lo justo que hay que hacer.

Consideraciones racionales

Podemos determinar racionalmente lo que hay que hacer y hay varias maneras de hacer esto (por ejemplo, usando la

razón para derivar máximas *a priori* para guiarnos o principios que hay que seguir o usando la razón para medir la producción de consecuencias positivas). Podemos decidir racionalmente hacer una síntesis de estas dos posiciones éticas: podemos tener principios éticos básicos, pero estar dispuestos a desviarnos de ellos cuando la razón sugiere un mayor bien en una situación específica.

En cuanto a ¿cómo sabemos si estamos haciendo lo que debemos?, hay que decir que muchas veces *no lo sabemos*. Analizamos nuestras reglas morales, las posibles alternativas para actuar, nuestros valores generales, nuestros compromisos y lealtades personales y después hacemos lo mejor posible. Pero nunca estamos seguros de haber hecho lo justo o, por lo menos, de haber hecho lo mejor. Hay que recordar que la ética no es una ciencia exacta y nunca lo será, aún cuando la sociedad decida que hay una serie de reglas éticas absolutas o universales. Un código normativo de esta índole podría ser absoluto o universal en su aplicación, pero no hay ninguna seguridad de que sea el código más ético o más correcto.

Sentido moral innato

A medida que nos adentramos en este libro, el lector se dará cuenta que la ética tiene que ver con una multitud compleja, sofisticada y subjetiva de posibilidades, que surgen al nivel de la conciencia debido a lo que parece ser un deseo, universal y profundamente arraigado: el deseo fundamental humano de ser ético. Frecuentemente, hablamos de este deseo, como del “Sentido moral” o la “conciencia” personal. Es algo que no nos dice exactamente lo que hay que hacer para ser ético, pero nos da indicios y sugerencias sobre lo que nuestras acciones tendrían que ser.

Probablemente, el mejor comentario reciente sobre este sentido moral innato es el de James Q. Wilson (1993, 25). Él cree que este sentido, en una persona, “aparece de manera tan natural como su sentido de lo bello, o del ritual (con el cual la moral tiene mucho en común) y que va a afectar su comportamiento, aunque no siempre y, en algunos casos, no de manera obvia”. Pero, pregunta Wilson, ¿cómo puede una persona conciliar tal sentido moral con las pruebas de depravación, opresión inmoral y gratificación personal amoral que nos rodean? He aquí su respuesta:

El sentido moral no es más que una causa de acción moral de las que las creencias son las causas de las acciones, en general. La conducta es el producto de nuestros sentidos en interacción con nuestras circunstancias. Pero, cuando nos portamos de una manera que parece violar nuestras sensibilidades morales fundamentales... proporcionamos razones y las razones no son nunca simplemente que disfrutemos de estos actos y ... que podemos escapar sus consecuencias. Las justificaciones que damos están invariablemente basadas en otros pretextos, metas más altas o placeres postergados.

Al adelantarnos al próximo capítulo, donde analizaremos algunas de las teorías o conceptos de la ética, tendríamos que reconocer que nuestra actitud hacia la ética es lo más importante, que nuestro deseo de ser éticos es el fundamento real de la responsabilidad periodística y que nuestro sentido moral natural puede, por lo menos, ponernos sobre aviso cuando nos encontramos en una situación ética delicada. Lo que hacemos exactamente al enfrentarnos con varios enigmas éticos y ¿cómo nos arreglamos para salir de una situación delicada con nuestra integridad básica intacta?, estos son los problemas prácticos que se le presentan a cada periodista que mantiene su deseo básico de ser ético. Muchos periodistas van a caer en la trampa y van a levantarse otra vez para continuar su carrera, reajustando sus

viejas teorías a las necesidades de los nuevos medios ambientes. Otros periodistas, debido a su falta de resolución, tenacidad y esfuerzo, no van a sobrevivir éticamente y se ahogarán en las aguas heladas de la irresponsabilidad.

Análisis de problemas éticos

1. ¿Qué piensas de los periodistas que no quieren ser responsables o éticos? ¿Piensas que tendrían que aprobar algún examen de sensibilidad ética antes de recibir un trabajo en una agencia de noticias? ¿Quién tendría que prescribir este examen, la agencia o la institución de educación periodística? ¿Piensas que se podría redactar un examen de conciencia/aspiración ética que fuera significativo y provechoso?
2. ¿Qué piensas de las fases éticas por las cuales pasan, supuestamente, las personas, por ejemplo, las siete fases de Kohlberg? ¿No podría un periodista *empezar* con la fase más alta (autónoma), deseando ser una persona ideal, con principios? ¿Cómo podría ser adaptado el modelo de Kierkegaard, de progresión en tres etapas, a un periodista que no es una persona religiosa? ¿No sería la segunda etapa de Kierkegaard (cumpliendo con las obligaciones sociales) una etapa ética más alta para un periodista que la tercera etapa (la fe)?
3. En el mundo del periodismo americano que es pragmático, competitivo y orientado hacia el éxito, ¿Cuáles serían las razones principales para que un periodista quisiera ser ético? ¿Cómo podría traerle ventajas al periodista? ¿Podría resultar esto en un buen relato de la misma manera en que podría lograrlo si jugara de una manera liviana y elástica, con lo ético?

4. C. S. Lewis dice que no se puede hacer a una persona buena mediante la ley. ¿Es esta realmente la verdad? ¿No puede la ley, o incluso los principios editoriales estrictos, hacer que los periodistas sean buenos? O, por lo menos, ¿mejores? ¿No es preferible tener unos procedimientos editoriales claros que no tener ninguno, o tener una dirección pluralista?
5. Supongamos que tanto el periodista *liberal* como el *comunitario* desean ser éticos. Uno tiene como motivación sus deseos personales y el otro, los deseos sociales. ¿Quién creen ustedes que hará más frecuentemente lo que es justo? ¿Cuál de estas dos orientaciones le describe mejor a Ud. en este momento de su vida? ¿Por qué?

Bibliografía

- Christians, Clifford, John Ferre, y Mark Fackler. *Good News: Social Ethics and the Press*. New York: Oxford University Press, 1993.
- Datta, Dhirendra M. *The Philosophy of Mahatma Gandhi*. Madison: University of Wisconsin Press, 1953.
- Duska, Ronald, and Mariellen Whelan. *Moral Development: A Guide to Piaget and Kohlberg*. New York: Paulist Press, 1995.
- Ellul, Jacques. *Propaganda*. New York: Alfred Knopf, 1965.
- Etzioni, Amitai. *The Spirit of Community: Rights, Responsibilities, and the Communitarian Agenda*. New York: Crown Publishers, 1993.
- Ferry, E. H. In *ROC Yearbook, 1995* ("Philosophy", 499-510).
- Holmes, Stephen. *The Anatomy of Antiliberalism*. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- Hudson, Stephen D. *Human Character and Morality*. London: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- Hutchins Commission (Commission on Freedom of the Press). *A free and Responsible Press*. Chicago: University of Chicago Press, 1947.
- Jaspers, Karl. *Man in the Modern Age*. New York: Anchor Books, 1957.
- Kohlberg, Lawrence, and P. Turiel. "Moral Development and Moral Education". In *Psychology and Educational Practice*, edited by G. Lesser. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1971.

- Lapham, Lewis. "Hierarchical Longing within the Press". *Harper's* (August 1973).
- Lewis, C. S. *Mere Christianity*. New York: Macmillan, 1943.
- Merrill, John C. *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1989.
- Mullen, John D. *Kierkegaard's Philosophy: Self-Deception and Cowardice in the Present Age*. New York: New American Library (Mentor Books), 1981.
- Niebuhr, Reinhold. *Introduction to Responsibility in Mass Communication*, by Wilbur Schramm. New York: Harper & Brothers, 1957.
- Shutte, Ofelia. *Beyond Nihilism: Nietzsche without Masks*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- Warner, Stuart D. (ed.). *Liberty, Equality, Fraternity*, by James Fitzjames Stephen. Indianapolis: Liberty Fund Press, 1993.
- Wilson, James Q. *The Moral Sense*. New York: Free Press, 1993.

Capítulo 3

PRINCIPALES AVENIDAS ÉTICAS

Las avenidas éticas, o teorías éticas, son muchas y varias, y los periodistas caminan por más de uno de estos caminos. Lo que, para algunos, resulta difícil de entender es que los periodistas pueden ser éticos aun cuando caminen en cualquiera de estos caminos. Se supone que todos los caminos conducen al mismo destino: el periodismo ético.

“Yo no voy a publicar el nombre de la víctima de la violación”, dice un periodista. “Yo soy ético”. “Seguro que voy a publicar el nombre de la víctima de la violación”, dice otro periodista. “Yo soy ético”. Los dos tienen razón. Aparentemente, la consideración dominante es la motivación de ser ético y no el proceso mental específico que está detrás de la acción.

Los dos enfoques principales (liberal y comunitario) que se comentaron en los dos primeros capítulos no explican mucho sobre las dos avenidas (o teorías) éticas principales. Sin embargo, nos dan alguna indicación sobre la manera en que varias personas se relacionan con la ética, cuáles son las teorías

que la gente adoptará más probablemente y si van a apoyar más libertad o menos libertad en el periodismo.

El periodista comunitario buscará más armonía y consenso en la práctica del periodismo; el liberal apoyará más diversidad y contienda. El periodista comunitario querrá ver más normas éticas universales y absolutas y menos contienda social, mientras que el periodista liberal apoyará la ética más flexible, relativa y personal. Y, de verdad, estas inclinaciones se relacionan con las distintas teorías y subteorías de la ética que se discuten en este capítulo.

Sin embargo, estas dos orientaciones éticas nos dicen poco sobre las normas éticas reales que podrían ser empleadas por los periodistas. Por ejemplo, el periodista liberal (individualista) puede escoger una manera de ser ético a través de una orientación hacia su interioridad, mientras que el comunitario se orientará más hacia el prójimo. La primera orientación en la ética procede a partir de la persona hacia el grupo y la otra a partir del grupo hacia la persona. El liberal subraya el desarrollo personal que mejoraría la sociedad, el comunitario desarrollaría la comunidad, *mayoritariamente* individuo como parte de ésta.

Otra manera binaria de enfocar las amplias teorías éticas es la de tener en cuenta si una teoría da prioridad a *los actos éticos* o *al personaje ético* (el agente). Estudiemos brevemente estos dos puntos de vista.

El enfoque directo e indirecto de la ética

La existencia de dos puntos de vista éticos principales tiene que ver no tanto con asuntos específicos que pueden ser morales o inmorales, sino más bien con lo que pensamos de la ética, en primer lugar. En otras palabras, esta perspectiva binaria es parte de la esfera *metaética* (más básica, especulativa). Los dos conceptos han sido llamados el enfoque *directo* y el *indirecto*.

(Hudson, 1986). Lo que hace que una teoría o enfoque sea directo o indirecto “se sitúa en su manera de concebir la *moralidad*” (8). Esencialmente, el enfoque directo estima que la moralidad tiene que ver, en principio, con *obras* y *conducta*; estas tienen que ser evaluadas como fenómenos éticos principales y esta evaluación es el objetivo moral principal. Otros factores, como las razones -por ejemplo- son considerados como secundarios o derivados. Por otro lado, el enfoque indirecto niega la primacía de las obras, primacía apoyada por el enfoque directo. En su lugar, considera que el *agente moral* (el personaje humano) tiene una importancia igual, si no superior, a las obras. Vemos, de esta manera, que el enfoque directo y el indirecto representan anchas descripciones filosóficas de la naturaleza de la moralidad.

El enfoque directo puede incluir varias teorías morales -algunas de ellas serán estudiadas en este capítulo- que pueden encontrarse en la teoría utilitaria, en la teoría moderna de Kant o en la de la intuición. La pregunta moral básica del enfoque directo es esta: *¿Qué tendría que hacer yo?* (La pregunta moral fundamental en el enfoque indirecto es: *¿Qué tipo de persona tendría que ser yo?*). El enfoque directo considera como “una verdad en la que no cabe ninguna duda que las obras tienen prioridad, que la virtud de las obras representa la preocupación de la moralidad” (Hudson, 5). Este punto de vista es tan común que mucha gente lo acepta como la única descripción de la naturaleza, de la especulación moral. Es el punto de vista ortodoxo de la moralidad y muy pocos filósofos (como Aristóteles y Hume) se le oponen.

La segunda perspectiva metaética es el enfoque indirecto. Mientras el enfoque directo se ocupa, principalmente, de la evolución de las obras o tipo de obras, el enfoque indirecto tiene una preocupación más ancha, la formación del carácter moral. Sus preguntas básicas son: *¿Cómo tendría que vivir uno?* y

¿qué tipo de carácter tendría que desarrollar uno? El enfoque indirecto, caracterizado por la “ética de la virtud” de Aristóteles y “el corazón humano” de Confucio, mantiene que uno no puede ir directamente a los principios de conducta (decidiendo que esto es ético y lo otro no lo es). En cambio, la gente tiene que adoptar vías indirectas para llegar a los principios. Tienen que examinar la naturaleza del carácter moral - o la *agencia moral* - para poder contestar el tipo de preguntas que el enfoque directo considera como básicas. Desde estas consideraciones teóricas generales, pasamos a las vías más prácticas de la teoría ética.

Campos teóricos de investigación

Cualquier persona que estudia la ética puede darse cuenta que los autores clasifican los sistemas y teorías en distintas categorías y estas no siempre están de acuerdo las unas con las otras. Hay, probablemente, tantas etiquetas para las teorías éticas como personas que discuten sobre ellas. Aquí vamos a incluir varios sistemas éticos en dos principales que llamaremos *ética pragmática* y *ética humanista*. Esta clasificación puede parecer una tipología poco común, pero creo que es realista (v. Fig. 3-1).

FIGURA 3-1

CAMPOS ÉTICOS DE INVESTIGACIÓN PRINCIPALES Y SECUNDARIOS

ÉTICA PRAGMÁTICA

(Motivación: EL DESEO DE TENER ÉXITO)

(Modelo: MACHIAVELLI)

- [Racional]
- Forma de la ética de las consecuencias (teleológica)
 - Lograr fines predeterminados, prácticos
 - Los fines más importantes que los medios

ÉTICA HUMANISTA

(Motivación: EL DESEO DE ALCANZAR LA VIRTUD)

[Racional] DEONTOLOGICO (I. Kant) - reglas legalistas, *a priori* axiomas/comprometidos con un principio (absoluto, universal)

TELEOLÓGICO (Kierkegaard) - toma en cuenta las consecuencias (relativas); el mayor bien para el mayor número de personas o para uno mismo

[No racional] PERSONAJISTA (Kierkegaard)

Conciencia/subjetiva/intelectual/ (sentido moral)/ sensibilidad/situacional/guía espiritual, etc.

- Ética *ad hoc* antinomiana (relativa)
- Situacional (ej., J. Fletcher) - *motivado por el ágape*
- Ética existencial (subjetiva) (Ej.: Sartre, Camus, Nietzsche, Jaspers)

Algunas subteorías o teorías secundarias éticas

La virtud adquirida (Aristóteles)

Relativista

Absolutista

Objetivista

Religiosa

Egoísta

Utilitaria

Intuitiva

Contrato social

Existencialista

Social (Comunitaria)

Individualista (Liberal)

Maquiavélica

Más otras vías formadas por teorías mezcladas o que coinciden en parte.

Lo que se llama ética pragmática, para mucha gente no puede ser considerada ética en absoluto. Se enfoca en conseguir fines, lograr el éxito y hacer lo que uno quiere hacer. La motivación principal es el deseo de hallar el éxito y los fines son, generalmente, más importantes que los medios. El periodista que se adhiere a esta forma de ética desearía -por ejemplo- que sus tácticas de reportero “dieran resultados”, lograran su objetivo principal de conseguir el mejor relato posible (el más completo y el más correcto). Este periodista emplearía procedimientos convencionales, aquellos que tienden a conformarse a la sabiduría ética tradicional sólo si pueden lograr los fines deseados.

La otra categoría principal de teorías éticas a la que nos referimos aquí como ética humanista, es lo que la mayoría de nosotros consideramos simplemente como “la ética”, hacer lo justo o lo mejor, no debido a razones egoístas, sino debido a un deseo de ser más “humano”, de tener en cuenta los sentimientos y las necesidades de los demás y de traer más armonía moral a la sociedad. Bajo esta rúbrica vamos a analizar en este capítulo la ética de Immanuel Kant (*deontológica*) y la de John Stuart Mill (*utilitaria*). Vamos a hablar también de la ética *personalista* como forma de ética humanista. La ética personalista es una ética más subjetiva, no racional, que incluye una colección variada de subteorías, desde la ética religiosa hasta la ética existencial. Hablemos más detenidamente de la primera teoría principal, la ética pragmática.

La ética pragmática

Este tipo de ética periodística puede ser considerado como un tipo de “ética profesional” porque los periodistas se

concentran en la meta profesional de proporcionar el mejor relato, “informando a la gente lo más completamente posible”. Si los periodistas tienen este tipo de dedicación, se concentrarán en lograr el éxito en esta actividad: proporcionar relatos sinceros y completos; esta será la fuerza motriz de su periodismo. (Por supuesto, si los periodistas desean realizar otro programa, la fuerza motriz de su periodismo puede incluir una actitud parcial, la censura u otra manera de modificar los relatos. Pero este tipo de periodismo se situaría probablemente fuera del campo de la ética y pertenecerían a la esfera de la propaganda o del *pragmatismo egocéntrico*).

La ética pragmática a la que nos referimos aquí se halla, por lo menos marginalmente, en el campo de la ética, porque los periodistas logran el éxito al dejar saber la verdad a la gente, lo más completamente posible. De alguna manera, son altruistas, no egoístas. Los periodistas quieren lograr una meta profesional seria y, para hacerlo, pueden, a veces, recurrir a medios éticos poco convencionales. Para ellos, estos medios son justificados por lo que ellos consideran como la meta principal del periodismo, descubrir y proporcionar la verdad dentro de lo posible.

Maquiavelismo

Uno puede muy bien referirse a este tipo de periodismo pragmático con la palabra *maquiavélico* y, en efecto, esto es lo que ha pasado (Merrill, 1992 y 1994). El ejemplo histórico principal de ética pragmática es, por supuesto, Niccolò Machiavelli (1469-1527), un historiador y consejero político florentino, que creía en la ética orientada hacia el éxito (egoísta teleológica, Fig.3-2). Él piensa emplear las normas éticas convencionales siempre cuando sirvan, pero no rechazaría el uso de *cualquier* método si

fuerza necesaria. Muy a menudo, Machiavelli lo hizo, con gracia y de una manera encantadora, con la actitud de una persona que es moderada, racional y que se expresa bien.

No hace falta un observador muy atento para ver que muchas actividades periodísticas podrían ser llamadas maquiavélicas. Los periodistas americanos, al tratar de alcanzar sus objetivos y al tratar de alcanzar sus metas, exhiben muchas veces tendencias maquiavélicas. A pesar de que, normalmente, asociamos a Machiavelli con fines malos o destructivos, es posible que esta imagen sea un tanto injusta. Sabemos que los periodistas que son los más conscientes y altruistas a nivel social son capaces de usar tácticas maquiavélicas de vez en cuando. Estas tácticas pueden ser necesarias en ciertas ocasiones en un ambiente de periodismo obstinado, pragmático y orientado hacia el éxito.

Veamos brevemente a un periodista maquiavelista moderno. Escuchen al periodista americano Robert Sherrill (1986, 17) y fíjense con atención en sus palabras:

¿Escriben a veces los periodistas ficción y la presentan como hechos? ¿Usan materiales robados? ¿Graban conversaciones telefónicas sin decir a la persona que está en la línea que se cuide? ¿Tratan de sacar la información de una fuente poco dispuesta a proporcionarla mediante declaraciones de falsa identidad?... ¿Quiere decir esto que los periodistas no son éticos? En mi calidad de persona que ha hecho todo lo arriba mencionado en un momento u otro, y sintiéndome culpable raras veces y muchas veces sintiéndome satisfecho a causa de los resultados, tengo la propensión de ignorar completamente el aspecto ético. Si da resultados, estoy a favor del método.

Este es un lenguaje patentemente maquiavélico. Podríamos preguntar ¿cómo puede justificar un periodista esta manera de pensar? He aquí la explicación que ofrece Sherrill: “Siempre que se pida a los reporteros, que son superados en número y recursos, que penetren estas regiones hostiles [gobierno y corporaciones]

para conseguir informaciones útiles, se les puede perdonar, pienso yo, el uso de casi cualquier método o táctica con tal de que le dé la posibilidad de traer el sustento a la casa". (17).

El "sustento", según Sherrill, es la historia verdadera. Él insiste que, muchas veces, los periodistas no pueden conseguir la historia verdadera por métodos normales a causa del secreto que se guarda y de la hostilidad del gobierno y del mundo de los negocios. Así que, para los periodistas maquiavélicos o pragmáticos como Sherrill, el éxito profesional pasa por encima de los métodos éticos convencionales y, a veces, necesitan medios más extremos. Después de todo, mantienen estos periodistas, la gente necesita saber.

He aquí algunos ejemplos de métodos maquiavélicos en el periodismo: un reportero se hace pasar por enfermo mental para poder escribir un informe sobre un manicomio. Un reportero graba a hurtadillas una conversación o entrevista con una fuente. Un redactor publica un reportaje exageradamente largo (y favorable) sobre un candidato que considera mejor para la comunidad. Un redactor da el nombre de la víctima de una violación en un relato, diciendo que la verdad o la revelación completa son más importantes que las consecuencias posibles.

¡No gastemos demasiado tiempo con la ética pragmática! Mejor, veamos desde más cerca la ética humanista, un género menos polémico de la teoría ética. Aquí nos encontramos en una zona de preocupación con algo más importante que el éxito; aquí nos centramos en lo que es la acción correcta o mejor, sin tener en cuenta las consecuencias para el periodista o las instituciones de la prensa. Aquí vamos más allá de la idea de proporcionar simplemente la verdad a la gente. En vez de hacer esto, empezamos a tener en cuenta las consecuencias de este acto de presentar la verdad. Y empezamos también a pensar en ser periodistas con principios: tener principios básicos o axiomas y sentir el deber de dejarnos guiar por ellos.

La ética humanista

Cuando los periodistas pasan de lo pragmático a una ética más humanista, es posible que estén motivados por el egoísmo (desarrollo personal o mejoramiento personal) o por el altruismo (preocupación con los demás). En ambos casos, por supuesto, hay una fuerte tendencia a alzarse más allá de la simple conveniencia. Las teorías humanistas de la ética parten de un deseo de armonía social y de estabilidad. En otras palabras, la ética humanista es una forma de comunitarismo. Pero, algunos géneros de la ética humanista se desvían también hacia el individualismo o libertarismo. Según lo indicamos antes, es una cuestión de énfasis. Uno puede tener una tendencia platónica e insistir en el grupo o el colectivo, o puede tener una tendencia más aristotélica según la cual el individuo trata de mejorar el yo personal para mejorar la colectividad. Las dos perspectivas se quedarían bajo la incidencia de la tendencia humanista.

La ética humanista puede ser dividida en muchas teorías secundarias, pero aquí vamos a hablar sólo de las tres categorías principales: (1) *deontológica*, o la ética del “deber hacia el principio”; (2) *teleológica*, o la ética de las consecuencias; y (3) *personalista*, o ética no-racional, subjetiva (V. Fig. 3-3).

Fig. 3-3 TRES CLASES DE TEORÍA ÉTICA DEONTOLÓGICA (ÉTICA DEL DEBER)

Ejemplo: I. Kant

- absolutista: guiada por principios
- legalista: guía *a priori*
- sigue axiomas: importancia de la buena voluntad

Sección 1.01 Fuente de los axiomas

Autoridad Razón Imperativo Líderes Empleadores
 Religiosa Categórico morales

TELEOLOGIÍTA (ÉTICA DE LAS CONSECUENCIAS)

Ejemplos: J. S. Mill (altruista)

Ayn Rand (egoísta)

Relativo orientación hacia la gente

Consideración de las consecuencias

Altruismo selectivo Utilitarismo Egoísmo
 (Una o algunas personas) (El mayor número de personas) (Yo)

SUBJETIVO (ÉTICA PERSONAL)

Ejemplos: Kierkegaard, C. S. Lewis,

Individualista	K. Jaspers, F. Nietzsche	no racional
Antinomiano	Emil Brunner	existencial

Fuentes que sirven de guía

Ideas: "Dios", intuición, emoción, conciencia, instinto, místicas.

La ética deontológica

La ética deontológica es muy atractiva porque nos presenta un grupo de reglas hechas, axiomas o principios que tenemos que seguir para ser éticos. Así que tenemos una guía *a priori* (guía que fue concebida con anterioridad). Si seguimos las reglas, somos éticos; si las ignoramos, no somos éticos. Por supuesto, el mayor problema aquí es formular unas reglas válidas y morales, en primer lugar. Pero una vez que pensamos que las tenemos, nuestro deber es cumplir con ellas. Entonces seremos periodistas con principios. Un periodista que acepta la ética deontológica, por ejemplo, podría pensar que un reportero tendría que presentar

siempre los hechos sin modificarlos, sin ocultar algunos de ellos y sin modificarlos a favor de una preferencia personal.

Este periodista se sentiría inmoral si el nombre de la víctima de una violación fuera omitido o si la fuente de una cita no fuera incluida en la historia. El deontólogo que “dice la verdad” sería un reportero de relato completo, sintiendo una obligación para con el público de “decirlo todo tal como es”. Un periodista con esta posición más profesional siente una lealtad con la integridad del relato y no con alguna persona relacionada con la historia. Al periodista no le importan todas las consecuencias posibles que pueden resultar de la historia; éstas no tienen nada que ver con la calidad del periodismo. Lo que importa es decir la verdad y pase lo que pase. Al fin y al cabo, el deontólogo dice: “Yo no soy responsable de los resultados. Yo tengo la responsabilidad de decir la verdad”.

Es probable que el más destacado deontólogo en ética haya sido Immanuel Kant (1724-1804), según algunos el más importante filósofo alemán. Kant fue el que suministró los argumentos más completos a favor del sistema moral del “deber para con el principio”. La *única* acción que puede ser ética, dijo Kant, es la que se inicia como resultado del deber que uno se impone a sí mismo. Él formuló lo que se llama el imperativo categórico, que declara generalmente que lo que es ético para una persona es lo que esta persona quisiera que todos hagan. Este principio universalizador es el origen de todos los axiomas y reglas, en gran parte porque, como subraya Kant, es racional. Ninguna persona puede querer que todos anden mintiendo; por consiguiente, mentir no es ético.

Otro aspecto del famoso imperativo es que nadie tendría que portarse con los demás como si fueran medios para un fin, pero sólo como fin. Es cierto que esta posición es distinta del maquiavelismo y, al mismo tiempo, señala la naturaleza

humanista de la ética de Kant. Juntas, las dos formulaciones del imperativo categórico forman la esencia de la ética del “deber con el principio” de Kant, una teoría que es un poco demasiado legalista y fría para que muchos periodistas puedan seguirla. Sin embargo, para muchos es una perspectiva cómoda: ofrecen líneas directivas desde un principio que pueden servir para evitar la agonía de la decisión siempre cuando se presente una situación problemática.

MENTOR

Immanuel Kant (1724-1804)

El periodista moderno que quiera encontrar una guía *a priori* para sus actividades periodísticas diarias será atraído por I. Kant, uno de los filósofos más destacados del mundo. Posiblemente Kant sea el mejor ejemplo histórico de moralista deontológico (legalista, orientado hacia la ley, obligado por el deber). Él pensaba que *sólo* una acción emprendida, debido al deber autoimpuesto, podía ser ética y que el acto de tener en cuenta las consecuencias de una acción, para la persona misma o los demás, puede anular cualquier significado moral que este acto pueda tener.

Kant creía en principios, en reglas o axiomas que las personas (lean: periodistas) se sienten obligadas a tener que seguir. Estos serían principios absolutos, racionales que sirven de guías éticas. Los periodistas kantianos no obrarían para realizar consecuencias. Más bien, obrarían movidos por un sentimiento del deber con un principio determinado anteriormente. Tal principio sería establecido individualmente a partir de la razón o de un instinto desarrollado racionalmente.

Las reglas periodísticas, libremente aceptadas, conducirían a acciones éticas. Si los periodistas se conforman con estas reglas, son éticos; si no se conforman, no lo son. Estos axiomas del deber serían categóricos. Hay que conformarse sin tener en cuenta los deseos particulares de los periodistas en cierto momento. Estas líneas directivas éticas serían generadas en gran parte por lo que Kant llamaba su Imperativo Categórico, un principio que él creía que todas las personas racionales tenían que aceptar. Este imperativo es como sigue: "Obra sólo de acuerdo con aquel axioma según el cual puedes al mismo tiempo querer que llegue a ser la ley universal".

Kant entronizó también a las personas como personas y su segundo enunciado del Imperativo Categórico imponía que cada persona fuera tratada como un fin y no como medios hacia cierto fin. Las bases del sistema ético de Kant eran las siguientes: un respeto básico hacia las personas y la dignidad humana y su firmeza en seguir axiomas racionales sin pensamiento alguno en las consecuencias.

Lo que encontramos la mayoría del tiempo son periodistas que son en parte kantianos y en parte consecuencialistas. Por un lado, ellos aceptan las reglas y axiomas *a priori*, que se sienten obligados a seguir en general. Por el otro, piensan que, a veces, tienen que aceptar excepciones y tomar en cuenta circunstancias especiales. Es cierto que esta es una posición ética bastante común y ocupa en la filosofía una posición legítima bajo varios nombres, pero no corresponde al pensamiento de Kant. Él miraría una síntesis o *mutualismo* de este tipo como no más que una manera de encontrar una justificación racional para los periodistas de voluntad débil y que no son fidedignos. Es probable que Kant hubiera visto, en una posición ética como ésta, un simple intento de complacer a dos dioses éticos: el deber y el interés personal. Para Kant, si se quiere tener una ética con sentido y principal, el compromiso no puede funcionar.

Ética teleológica

La segunda teoría humanista se relaciona con las consecuencias, es *teleológica*. Los moralistas teleológicos se preocupan del fin (*telos*), toman en cuenta las consecuencias, y se dedican a especulaciones sobre el resultado de sus acciones. Los periodistas teleológicos hacen lo que ellos piensan que sirve mejor a la sociedad, o al grupo, o a sus periódicos, o a sí mismos. Hacen lo que ellos piensan que pueda traer la mayor felicidad o el mayor beneficio al mayor número de personas (*utilitarismo*). La ética teleológica es considerada en primer lugar como una ética altruista y se asocia con filósofos como David Hume y James y John Stuart Mill (V. Cuadr., p. ?), que fueron conocidos como utilitarianos. Pero otro tipo de ética teleológica puede ser egoísta, haciendo lo que pueda traer las mejores consecuencias para uno mismo. Este último tipo de teleología se considera, principalmente, como la “parte sombría” de la teleología y se opone al humanismo.

Sin embargo, algunos moralistas creen que lo que le trae beneficios a uno mismo es compatible con lo que es beneficioso para los demás (Rand, 1964). Ellos creen que cuando uno se ayuda a sí mismo, ayuda a los demás. Rand llega -incluso- hasta decir que alcanzar la felicidad propia representa el fin moral más alto. El filósofo del siglo XVII, Thomas Hobbes (1950), defendía el egoísmo ético relacionándolo con la regla de oro: El propio yo es tomado en cuenta en primer lugar si se piensa que al hacer buenas obras para otros, estos harán cosas buenas para uno.

Leonard Peikoff (1983, 308-9), defendiendo el “interés personal racional” de Rand, subraya que el egoísmo moral no significa una autorización de hacer lo que uno quiera. Lo que quiere decir es, según Petkoff, una definición y búsqueda disciplinada del interés personal *racional*. Rechaza cualquier

forma de sacrificio personal, que sea el de uno para los demás o el de los demás para el individuo. En este sentido, este acercamiento podría llamarse humanista porque mantiene la razón, la independencia, la honestidad, la justicia, la productividad, el orgullo personal y la integridad.

El periodista, que es un teleólogo, será el que adoptará la acción con el mejor resultado. ¿Para quién? Para aquel partido que el actor considera más importante. El altruista pensará en el bien para los demás; el egoísta pensará en algún bien para él mismo, con beneficios altruistas derivados de esto. La ética teleológica es muy popular porque parece estar más conforme con un concepto racional de la moralidad. Uno tiene que pensar antes de obrar, tiene que tomar en cuenta las alternativas y tiene que decidir sobre la mejor dirección de la acción en cada caso o en casos similares. La persona que es más conocida a causa de una versión de esta teoría es el filósofo inglés del siglo XIX, John Stuart Mill. Su versión de la teleología es conocida como utilitarismo: brindar la mayor felicidad al mayor número de gente. Su libro *Utilitarianism* (Utilitarismo) es un tratamiento completo de esta variante de la teleología.

MENTOR

John Stuart Mill (1806-1873)

John Stuart Mill es el más conocido de los utilitarios ingleses del siglo XIX y sucesor de los filósofos liberales del anterior Siglo de las Luces. Firme defensor de la libertad personal y política, Mill es el autor del ensayo *On Liberty* (1859), una de las más importantes proclamas de la libertad que jamás se ha escrito. Mill preparó el terreno para lo que hoy se conoce bajo el nombre de doctrina liberal, una filosofía que ha dominado, sin duda, el periodismo americano: “La única libertad que merece

este nombre es la de seguir propio bien a nuestra manera, con tal de que no intentemos quitar a los demás el suyo o impedir sus esfuerzos de alcanzarlo”.

Mill acepta poner límites a la libertad sólo cuando se trata de la protección personal o cuando otros puedan quedar perjudicados. El problema con esta posición es que casi todo lo que hacen los periodistas puede perjudicar a los demás; es difícil o imposible que los periodistas puedan anticipar el daño. Hoy, seguimos sin estar seguros de los límites de la libertad, a pesar de las palabras memorables de Mill sobre ella. El debate continúa con furia, mientras pleitos por difamación surgen en contra de los periodistas y mientras filósofos y otros participan en disputas sobre la naturaleza y el alcance de la libertad.

Además de su ensayo, más bien breve, *On Liberty*, la obra con la mayor influencia de Mill fue *Utilitarianism* (1861). Presenta sus ideas sobre la “mayor felicidad del mayor número” como principio moral, lo que fue llamado también el principio de la utilidad. Mill heredó este concepto de Jeremy Bentham y el padre de Mill, James, en quien se nota la influencia de Hobbes, de Hume y del filósofo francés, Helvetius. John Stuart Mill mantuvo muchas de las ideas básicas del antiguo utilitarismo, pero lo humanizó.

En *su obra Utilitarianism*, Mill mantiene que las acciones son rectas en proporción con el grado de felicidad que proporcionan. El bien de cada persona es una felicidad para aquella persona (una posición individualista) y una felicidad general -decía Mill- que iba a derivar del bien individual hacia la sociedad entera (énfasis comunitario). Esta afirmación dio lugar a muchas críticas, pero queda la base de la ética social de hoy en día.

Mill puede enseñar al periodista moderno muchas cosas, inclusive (1) que la felicidad, el bien y el bienestar de los demás

es algo que hay que tomar en cuenta; (2) que la libertad puede conducir hacia el bien general al dar más oportunidades a la acción; (3) que el conocimiento es siempre incompleto y que se requiere un esfuerzo constante para conseguirlo; y (4) que la libertad de elegir y expresar las opiniones es necesaria si se quiere alcanzar el potencial humano.

La ética personalista

Llegamos ahora al tercer grupo de la clasificación de la ética humanista, a lo que llamamos teorías personalistas. Las teorías secundarias que forman la ética personalista son subjetivas y, en la mayor parte, no racionales. Incluirían actos que son intuitivos, espirituales o emotivos, basados principalmente en un tipo de sentimiento o idea de naturaleza más trascendental. Las acciones éticas derivadas de estas ideas personales se relacionarían con lo que llamamos normalmente conciencia. Una pequeña voz interior, sin asociación con una determinación racional, proporcionaría las respuestas a las cuestiones éticas.

Este personalista se funda en un sentido moral que nos impulsa hacia la acción recta. Para el moralista cristiano, este sentido ético puede ser dirigido por una preocupación llamada generalmente *ágape*: amor. El nivel más alto de desarrollo moral o religioso de Kierkegaard -el nivel de la “fe”- es alcanzado mediante este tipo de amor hacia los demás. Esto es, también, la fuerza motriz de la *ética de situación* de Joseph Fletcher (1966); es este *ágape* amor (la profunda preocupación por los demás) que, dominando cualquier situación, conduce a la acción ética.

Lo que C. S. Lewis (1952, especialmente el Libro III, cap.3) y otros autores llaman conciencia y lo que James Q. Wilson (1993, XII) llama “sentido moral” es otra manifestación de la ética personalista. Wilson dice que este sentido moral es “intuitivo

o profundamente sentido... sobre cómo una persona tiene que obrar cuando uno es libre de actuar voluntariamente". Wilson declara que no es realmente posible definir más claramente que esto, un concepto subjetivo como el sentido moral. Él menciona al filósofo inglés Henry Sedgwick (1956), quien luchó con el concepto de "deber" a través de media docena de ediciones de su gran tratado de ética, y terminó con la conclusión que "es demasiado elemental para poder admitir una definición formal" (30).

Otra forma de ética personalista es lo que se llama a veces *antinomismo*, una posición en contra de las reglas o axiomas éticos, un tipo de reacción en contra de la ética de Kant. Varias escuelas chinas de ética (como el taoísmo, zen budismo, y maoísmo) son compatibles con el antinomismo porque tienen poca fe en los mandamientos éticos duros y rígidos. Muchas personas podrían considerar el antinomismo como no ético, porque desemboca en un tipo abierto de moralidad donde faltan las reglas, leyes o líneas directivas *a priori*. Es una manera de "tocar de oído la ética", improvisar, haciendo lo que las inclinaciones de uno dicten en un momento dado. Este tipo de sistema ético coloca la libertad por encima del autocontrol y afirma que lo que se le antoja a uno de manera natural es la acción correcta y justa.

Una forma de esta ética mantiene que los juicios éticos son sólo preferencias personales y no se distinguen en realidad de los gustos de las personas por ciertas comidas. El filósofo A. J. Ayer (1946, 103 y 108), que expresa esta opinión, mantiene que debido a la imposibilidad de probar científicamente los argumentos éticos, estos son sólo órdenes o puras expresiones del sentimiento que carecen de validez objetiva.

Otro tipo de ética personalista es el existencialismo, que comentamos en el Capítulo 2. Muchos moralistas afirman que no existe realmente una teoría ética del existencialismo o

dicen que la ética existencialista es tan subjetiva que el término es una hoz morón. Jean-Paul Sartre (1957, 42-43), quien es, probablemente, el existencialista moderno más conocido, subraya que no podemos decidir con anticipación sobre una ética para guiarnos; se aleja de Kant en este respecto. El compatriota de Sartre, Albert Camus, creía que los periodistas tendrían que tratar de cambiar la sociedad de manera indirecta, a través de sus esfuerzos individuales para cambiarse a ellos mismos. Con respecto a esta creencia, Camus no se parece a Sartre, quien tenía una orientación más abiertamente comunitaria.

De los escritos de Kierkegaard hasta hoy en día, las consideraciones éticas ocupan las obras de todos los existencialistas, a pesar de que, a veces, la ética no se expresa en términos morales normales. Hazel Barnes (1978, un filósofo americano moderno, quien es una autoridad en el campo del existencialismo, nota que la persona que escoge una posición inmoral rechaza los atributos positivos de la libertad. Ella sostiene que la ética y la libertad son necesarias para una vida productiva, satisfactoria y que valga la pena; una vida que tiene valor para la persona y, al mismo tiempo, para la sociedad.

Para el periodista existencialista, la ética es personal; tiene que contribuir a la autenticidad del individuo. Seguir un código diseñado por un grupo, debido a una costumbre irreflexiva o a la sumisión ciega, es algo despersonalizador y falso de autenticidad. El existencialista tiene que vivir la angustia de decidir lo que es justo; este decidir crea la esencia de cada persona. Lo importante es que el existencialista asume una responsabilidad personal por estas decisiones. Esta responsabilidad impone un tipo de restricción a la persona. Otra restricción del existencialista es la dignidad humana; ella limita las acciones debido al hecho de que una persona no vive una vida aislada. Las personas morales tienen dignidad porque tratan de trascenderse a sí mismas y las costumbres tradicionales.

Friedrich Nietzsche, de quien hablamos en el Cap.2, fue el campeón del concepto de trascendencia. Él diría a los periodistas que fueran positivos, que dijeran “sí a la vida” y que llegaran a ser siempre más nobles y heroicos, alzándose hasta su potencial más alto. Nietzsche toca una nota muy importante de la ética existencialista: las personas valen muchísimo y llegan a ser aun más valiosas y valoradas en cuanto determinen individualmente sus propios destinos y rechacen la autoridad que restringe la libertad personal que conduce a la falta de autenticidad.

MENTOR

Albert Camus (1913-1960)

Albert Camus, el novelista, ensayista y periodista francés, que nació y se crió en Argel, es un ejemplo del amor extremado a la libertad y al desarrollo personal, común a la tradición existencial. En 1938, Camus trabajaba como periodista para algunos periódicos en Argel y Francia y, durante la ocupación alemana de Francia durante la segunda guerra mundial, fue activo en la prensa clandestina francesa.

Camus era -aunque no se llamaba así a sí mismo- un existencialista independiente, poniendo de manifiesto en sus artículos fuerza pero con restricciones, angustia y esperanza, al mismo tiempo, perspectiva histórica pero con orientación hacia el futuro, individualismo pero también conciencia social. Tenía un respeto profundo por los hechos combinándolos con una orientación subjetiva. Era en parte un artista místico y, en parte, un científico social consciente de su público. Durante los días tristes de la segunda guerra mundial, su periódico parisiense *Combat* era una fuente de información y aliento para la resistencia antinazi. Después de la guerra, Camus siguió como periodista escribiendo para el periódico semanal parisiense *L'Express* y, a

la hora de su muerte en un accidente de coche, en 1960, él estaba escribiendo para muchos periódicos franceses.

¿Cuáles son los rasgos de un buen periodista? La respuesta de Camus suena a algo así: una preocupación profunda y respeto por el propio yo, por los demás y por la verdad, un deseo de progreso social y de implicación personal, combinados con un sentido de responsabilidad, dedicación personal y un amor profundo por la libertad. Camus valoraba al rebelde, pero se daba cuenta de que la rebeldía -como la libertad- implica peligros y, muchas veces, aislamiento. La madurez pide realismo y moderación, cualidades que Camus creía que eran los requisitos más importantes para un periodismo de buena calidad, para cualquier acción. A diferencia de su compañero existencialista, Jean-Paul Sartre, Camus trataría de cambiar la sociedad de manera indirecta, mediante los esfuerzos del periodista como intento de cambiarse a sí mismo o a sí misma. Sartre quisiera cambiar directamente las condiciones de vida de la gente para cambiarlos como individuos. Camus tenía una orientación más hacia lo interior, Sartre más hacia los demás. Y, aunque no era comunista, Sartre se había puesto del lado del partido comunista en el momento exacto cuando otros intelectuales abandonaban el partido a manadas, cuando los crímenes de Stalin fueron probados en Occidente. Mientras Sartre se movía hacia la izquierda, Camus llegó a ser más independiente, ocupando una posición parecida a la de George Orwell en Inglaterra. Camus estaba en contra de todos los regímenes totalitarios y veía en Stalin, como en Hitler, una personificación del mal.

Una nota final

En este capítulo hemos analizado algunas avenidas éticas, entre las cuales las principales son la ética pragmática,

y la ética humanista. La ética pragmática, aunque racional, es problemática, porque es, a veces, egocéntrica o centrada en las instituciones. La ética pragmática tiene como meta lograr los fines anticipados y, básicamente, no se preocupa de las acciones humanas altruistas. La ética humanista, por otro lado, tiene el deseo de virtud como motivación y, en gran medida, es altruista.

El género ético pragmático tiene como ejemplo, en el periodismo, a Machiavelli: un periodismo agresivo, orientado hacia el éxito, competitivo, que tiene como justificación ética la satisfacción del deseo de saber de la gente. Sin embargo, el empleo libre de métodos astutos y, muchas veces, secretos, para lograr sus metas lo relega a una posición un poco más baja que la de la ética normal.

Las tres subcategorías de la ética humanista han sido designadas como deontológica (legalista, deber hacia un principio), teleológica (obrando teniendo en cuenta las consecuencias) y personalista (subjetiva, instintiva, religiosa, existencial). Las dos primeras son teorías racionalistas y la tercera no es racionalista, pero todas son movidas por la virtud. Es muy probable que los periodistas mezclen todas estas tres teorías en su trabajo diario.

Los periodistas no son seres simples: son constantemente atrapados en una dialéctica, dando saltos, a veces, entre el pragmatismo, por un lado, y el humanismo, por el otro. Cuando son en la disposición humanista, ellos pueden combinar, alternativamente, el legalismo de Kant con el utilitarismo de Mill; ellos pueden deslizarse, también, de vez en cuando, en un estado ético personalista, en el cual van a seguir su sentido moral o su conciencia.

Se considera como una buena costumbre usar como guía la conciencia individual. Pero, como señala el teólogo Paul Tillich (1967, 100-1), hay por lo menos dos problemas con este guía. Primero, dice él, puede darse una “conciencia dividida”, en que

dos soluciones distintas luchan la una en contra de la otra, o en que nuestro valor de dar un paso nuevo “lucha con nuestro estado de cautivos en la tradición en que hemos sido adoctrinados”. Segundo, hay lo que Tillich llama “la equivocación de la conciencia”. Él señala que muchos de los nazis en los años treinta y cuarenta, que cometieron atrocidades lo hicieron “con una buena conciencia porque, ‘la voz de Dios’, idéntica para ellos con la voz de Hitler, lo ordenaba”. Tillich se apresura a advertirnos que “ninguna excusa de las autoridades externas puede librarnos del peso de la decisión en los asuntos relativos de nuestra condición humana”. Si ponemos este peso encima de una autoridad exterior, segular o religiosa, dice Tillich, “disminuimos no sólo el peso de tener que decidir, pero disminuimos al mismo tiempo nuestra dignidad como personas”.

En el capítulo siguiente nos dirigimos hacia el tema más importante: la libertad de la prensa y la ética. La naturaleza aparentemente contradictoria de estos dos conceptos da lugar a muchas de las controversias básicas en la filosofía del periodismo. Acaibamos de ver que los comunitarios ponen un mayor énfasis en la responsabilidad social, mientras los liberales/individualistas subrayan la responsabilidad personal y la libertad periodística. ¿Cómo pueden ser responsables los periodistas libres? Y ¿en qué medida puede ser libre un periodista que está perseguido por alguna norma de periodismo responsable? He aquí el dilema. Es la gran cuestión del periodismo, no sólo en teoría, sino también en la práctica.

Análisis de problemas éticos

1. ¿Por qué existe una atracción por parte de los periodistas en la dirección de la ética pragmática? ¿Qué hay de malo en el maquiavelismo de la índole que Robert Sherrill da como ejemplo? ¿Qué pasa con la ética de la revelación

completa? ¿La meta ética es noble o no lo es? ¿El periodista maquiavelista optaría siempre a favor de un reportaje con revelación completa?

2. ¿Piensa usted que hay más periodistas que adoptan la ética humanista más que la pragmática? De los humanistas, ¿cree usted que hay más deontólogos o teleólogos? ¿Ha conocido usted alguna vez un periodista que puede llamarse personalista en su actitud ética? ¿Cómo haría usted para establecer qué teoría (o teorías) éticas adopta un periodista?
3. ¿Se considera usted, en primer lugar, como deontólogo kantiano o teleólogo, sea utilitario a la manera de Mill o racionalista egoísta como Rand? o ¿piensa usted que tiene una responsabilidad de atraer consecuencias positivas para otra gente? ¿Puede usted defender la opinión de que incluso un adepto de Kant puede ser teleólogo -por lo menos un teleólogo *a priori* - que piensa en las consecuencias en el momento de formular axiomas y principios?
4. Un periodista da el nombre de la víctima de una violación, otro periodista oculta el nombre de la víctima. Los dos se ocupan del mismo reportaje. ¿Son éticos los dos? En su opinión, ¿Son ellos igualmente éticos?
5. Se dice muchas veces que la regla de oro -“Haga a los demás lo que quieras que otros te hagan a ti”- es un principio deontológico. ¿Cree usted que es así? ¿Cómo podría ser un principio fiable en periodismo? Si a usted, como periodista, no le gustara encontrarse con un micrófono en su cara y asaltado con una larga serie de preguntas, se abstendría usted de esta acción al trabajar en las noticias. ¿Es lógico esto? ¿Diría usted que la persona que sigue la regla de oro es un altruista o un egoísta, pensando principalmente en los demás o en su propia persona?

Bibliografía

- Barnes, Hazle. *An Existentialist Ethics*. Chicago: University of Chicago Press, 1978.
- Fletcher, Joseph. *Situation Ethics: The New Morality*. Philadelphia: Westminster Press, 1966.
- Hobbes, Thomas. *Leviathan*. New York: E. P. Dutton, 1950.
- Hudson, Stephen D. *Human Character and Morality*. London: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- Kant, Immanuel. *Foundamental Principles of the Metaphysics of Morals*. Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1949.
- Lewis, C. S. *Mere Christianity*. New York: Macmillan, 1952.
- Merrill, John C. "Machiavelian Journalism". *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 7, nº 2 (1992).
- Merrill, John C. "Machiavelli and Press Freedom". *Media Ethics*, vol 7, nº 1 (fall 1994).
- Peikoff, Leonard. *Ominous Parallels*. Briarcliff Manor, NY: Stein & Day, 1983.
- Rasnd, Ayn. *The Virtue of Selfishness*. New York: New American Library, 1964.
- Sartre, Jean-Paul. *Egotism and Human Emotions*. New York: Charles Scribner's Sons, 1957.
- ... et al. "News Ethics: Press and Jerks". *Grand Street* 5 (winter 1986)
- Sidgwick, Henry. *The Methods of Ethics*, 7th ed. Indianapolis: Hackett, 1956.
- Tillich, Paul. *My Search for Absolutes*. New York: Simon & Schuster (Torchbooks), 1967.
- Wilson, James Q. *The Moral Sense*. New York: Free Press, 1993.

Capítulo 4

LA LIBERTAD Y LA ÉTICA DE PRENSA

“¡No me digas lo que tengo que hacer!” dijo bruscamente el reportero. “¿No has oido nunca lo de la libertad de la prensa?”.

“¿Así que no te gusta la manera en que el relato fue presentado?”, pregunta el director de las noticias en la televisión. “¡Mala suerte! Puedes cambiar de canal, pero no te metas en mi manera de juzgar las noticias”.

Cada día, en los Estados Unidos, los periodistas se esconden detrás del concepto de la libertad de la prensa para justificar sus actos y, desde el punto de vista constitucional, tienen el derecho de hacerlo. Pero, si la libertad es importante, es posible que la ética lo sea aun más. Walter Lippmann opina que la libertad de la prensa es un concepto válido sólo cuando sirve para descubrir la verdad. Él lamentó la tendencia del periodismo hacia “la paja de las tonterías, de la bajeza y del engaño” para ahogar “el fondo de verdad”.

La libertad en conflicto con la ética es un debate que dura desde hace mucho tiempo. En oposición a las voces como la de Lippmann, podemos escuchar a Jeremy Bentham, el filósofo

utilitarista inglés, con preguntas como estas: “La libertad de hacer el mal no es libertad. Si no lo es, ¿qué es? No decimos que es necesario quitar la libertad a los tontos y a los hombres malos, porque abusan de ella”. Ahora nos quedamos con este problema: ¿Cómo proteger la libertad y, al mismo tiempo, enaltecer la ética? Es un problema verdaderamente difícil.

Hemos visto los diversos caminos éticos que los periodistas pueden seguir en su búsqueda de una actitud profesional correcta. Todos aquellos caminos principales y secundarios, cualesquiera que sean sus bases teóricas, son filtrados por el concepto de libertad. Podemos preguntar ¿por qué es necesario ocuparnos al mismo tiempo de la libertad y de la ética? La respuesta es fácil. Los dos conceptos están estrechamente relacionados de una manera algo contradictoria; a través de los años, los filósofos se han dado cuenta de esto y han tratado de conciliarlos. Muchas veces es difícil. A pesar de que la libertad puede obrar en contra de la conformidad ética, es verdad también dentro del marco de la filosofía que la libertad es una suposición para cualquier tipo de acción ética.

Uno tiene que ser suficientemente libre para que sea posible la elección ética. Uno tiene que tener la libertad de escoger entre varias alternativas: este es el *sine qua non* de la ética. Según Herbert Miller (1960, 49), los seres humanos libres tienen que “hacer algo con su libertad, empleándola para algún propósito”. Observa también que “a medida que son más libres y tienen más propósitos entre los que pueden elegir, es cuando sus problemas más difíciles empiezan”.

La libertad: esencial y peligrosa al mismo tiempo

Para el periodista, esta idea de la libertad de la prensa crea la posibilidad de realizar acciones responsables e irresponsables, es decir, la ética de los medios de comunicación. Al mismo

tiempo, la libertad de la prensa impone cierto relativismo, incluso una importante contradicción, a las consideraciones éticas, relativismo que muchas veces llega a ser una némesis para la resolución ética.

Es importante reconocer que la libertad de expresión es esencial, aunque algo peligrosa, para cualquier concepto de ética de la comunicación que tenga sentido. Herbert Alschull (1990, 27) afirma que “una elección ética no puede ser otra cosa que una elección libre, de otro modo, uno no puede considerarse responsable por sus propias acciones”. ¿Por qué, entonces, se considera a veces la libertad como un obstáculo? He aquí una razón: Robert Bellah y sus coautores (1985,76) expresan la creencia de que la libertad (o, por lo menos, la autonomía individual) hace difícil, si no imposible, concebir unos “criterios del bien y del mal que puedan ser objetivados” y que todos nosotros podamos tener en común.

La libertad de la prensa es, en realidad, dolorosa para muchos. En lo abstracto, el concepto puede tener atractivo, pero cuando la prensa invade las áreas “sagradas” de nuestras preocupaciones y pisa los valores más profundos en que creemos, tenemos algunas dudas en lo que se refiere a los beneficios de la libertad. Estamos dedicados a nuestra propia libertad pero, muchas veces, tenemos dudas sobre la libertad de los demás. Nat Hentoff (1993, 386), un periodista moderno que quiere la libertad de expresión, tiene dudas serias sobre el apoyo de la gente a este tipo de libertad. Él resume muy bien el problema: “En cuanto a la ratificación, imagínense la Primera Enmienda en la papeleta electoral. Es muy dudoso que se pueda reafirmar en muchos lugares sin limitaciones como ‘libertad de la palabra o de la prensa, salvo las palabras racistas anticitólicas, sexistas, antisemitas, homofóbicas y otras que puedan ofender a cualquier grupo étnico o religioso’.

¿Límites a la libertad de expresión?

Hacia finales de 1993, cuando Janet Reno, la procuradora general de Estados Unidos, aconsejó a los medios de comunicación de poner fin a imágenes que incluyeran violencia o si no de que se prepararan para enfrentarse a la acción del gobierno, muchos explotaron alarmados en los editoriales de sus medios. Sin embargo, era obvio que el público no compartía su entusiasmo por la Primera Enmienda. Aumenta la creencia de que mucho de lo que se expresa hoy en día como “palabra libre” no tendría que beneficiarse de la protección de la Constitución y que la palabra sin restricción representa un tipo de “peligro claro y presente” para la moral del país. Surge un sentimiento público que va en aumento, y que pide que se haga algo en contra de lo que se percibe como la maldad, como deformaciones que inundan nuestras casas y corrompen los ideales de nuestros hijos. Poca gente duda de que los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en lo que se refiere a las nociones profundas que nuestros hijos tienen de lo que representa una conducta social correcta o, por lo menos, aceptable.

Cass Sunstein (1993) apunta que, en realidad, tenemos tres tipos de habla (o mensajes en los medios de comunicación): (1) lo que es censurado, exiliado o castigado por razones políticas y que no es libre debido a razones políticas; (2) la palabra libre, de la cual depende la democracia y que la Constitución protege porque permite a los ciudadanos criticar al gobierno y a los burócratas; y (3) “habla vendida” o “habla de segunda fila”, la que pertenece a personas que no tienen relación con el gobierno y a que no vale la pena defender por amor de la moral social.

Incluso el filósofo alemán de educación, Wilhelm von Humboldt (1767-1835), que amaba la libertad y fue defensor del individualismo, indica una ambivalencia respecto a la sociedad

y la individualidad, los límites y la libertad. Aunque creyó con firmeza en el individualismo, Humboldt, vio las ventajas de los límites sociales. Su concepto de *Bildung* (individualidad armoniosa alimentada por varias experiencias) pone de relieve una dialéctica heredada del estudio de su compatriota, el filósofo Hegel. Von Humboldt defiende una síntesis significativa o un compromiso no tan racionalmente frío como Kant, ni tan románticamente emocional como Rousseau; no tan orientado hacia la libertad como Milton o Voltaire, ni tan autoritario como Machiavelli o Hobbes.

Sin embargo, Humboldt (1993, 12-13) parece estar atrapado en el énfasis individualismo-libertad de la dialéctica, como lo demuestra el pasaje que sigue:

El vigor individual... y la diversidad múltiple se combinan en la originalidad; y, como resultado, de lo que depende, en el fondo, toda la grandeza de la humanidad hacia la cual, cada ser humano tiene que dirigir sin cesar sus esfuerzos y no tienen que perder de vista, sobre todo, a los que desean influir en sus semejantes: la individualidad de la energía y del desarrollo personal... El ideal más alto... de la coexistencia de los seres humanos, me parece a mí, que consiste en una unión en que cada uno hace esfuerzos para desarrollar su propio yo desde su naturaleza más profunda y por el propio bien de uno.

Aunque Humboldt no tenía opiniones erróneas respecto a la importancia del orden, disciplina, ley y las relaciones que forman la comunidad, su posición es casi siempre la individualista. He aquí otra declaración que parece subrayar esta tendencia básica: “Ahora, cualquier cosa que reciba el ser humano desde fuera es sólo como una semilla. Es sólo su energía activa la que puede transformar la semilla más prometedora en una bendición completa y preciosa para sí mismo. Es beneficiosa sólo en la medida en que está llena de fuerza vital y, esencialmente, individual”. (13).

¿Libertad para “tonterías y bajezas”?

¿Puede alguien imaginarse a Madison o a Jefferson tratando de proteger la mayor parte de la “palabra vendida” (a la cual se refería anteriormente Sunstein) que nos rodea? y ¿puede alguien imaginarse a Jefferson favoreciendo cualquier otro tipo de “semilla” que las “prometedoras” de las que hablaba Humboldt que producen fuerza vital y una bendición para el individuo? Wayne Booth (1993, 10-a), profesor jubilado de inglés de la Universidad de Chicago subraya que los miembros de la Convención constitucional norteamericana de 1787 querían proteger el discurso democrático, el “derecho absoluto de los hablantes de expresar sus convicciones reales”. Esto, añade Booth, es totalmente diferente del derecho de expresar “lo que uno sabe que es falso o dañino”.

Walter Lippmann (1955, 97-100) trata el problema de la libertad de expresión de manera similar. Lo que subraya como la razón de la existencia de esta libertad es el descubrimiento de la verdad. “Sólo de la esperanza y de la intención de descubrir la verdad -escribe-, la libertad adquiere un significado público tan alto”. Y añade después:

Pero cuando la paja de la estupidez, de la bajeza y del engaño es tan abundante que ahoga los meollo de la verdad, la libertad de la palabra puede producir una frivolidad tal, o tanta maldad, que no puede ser conservada en contra de las demandas de restaurar el orden y la decencia. Si existe una línea que separa la libertad de la licencia, se encuentra allí donde la libertad de la palabra no es respetada más como un procedimiento para llegar a la verdad y llega a ser el derecho ilimitado de explotar la ignorancia y de incitar las pasiones de la gente.

A pesar de la obvia sensatez de observaciones como la de Lippmann, muchos periodistas, hoy en día, piensan en la libertad como en un derecho sagrado e incluso ilimitado y

piensan mucho más en la libertad que en escoger de manera responsable. Sin embargo, según indicamos anteriormente, esto está cambiando. La preocupación de los periodistas se dirige hacia una nueva dirección, apartándose de los derechos de la prensa y acercándose a la responsabilidad de la prensa. Un nuevo énfasis en los imperativos sociales antes que en los individuales acompaña este cambio desde la libertad hacia la ética. El énfasis anterior, que tiene su origen en el pensamiento europeo de los siglos XVII y XVIII, siempre dio mayor énfasis al individuo y a la libertad. El “yo pensante”, lanzado de manera dramática por René Descartes con su conocido principio “Pienso, por consiguiente, existo”, ha dominado en gran medida la filosofía y el periodismo occidental.

La posición pura o extrema de la Ilustración con respecto a la libertad fue expresada por el francés Benjamin Constant. Constant subraya la importancia del yo y la autodeterminación de la expresión, pidiendo un grado máximo de no intervención en la libertad de la prensa. Constant vio claramente que cambiar la autoridad de un grupo a otro no va en aumento de la libertad; cambia simplemente el peso de la esclavitud. Si al periodista, por ejemplo, le fija límites un monarca, un gobierno popular, leyes opresivas o incluso un publicista tiránico, no importa mucho cuando se trata de libertad. Relacionado con esto, Constant sospechaba también de la democracia. Él decía que la democracia “puede desarmar una oligarquía, un individuo privilegiado o un grupo de individuos, pero puede aplastar a los individuos sin piedad de la misma manera que cualquier gobernante anterior” (Berlin, 163-64).

El “yo” de la Ilustración empezó a perder algo de su reputación durante el siglo XIX y, durante el siglo XX, progresivamente, palidecía al enfrentarse con un énfasis cada día más grande en la socialización, colectivización, cooperación,

institucionalización, ingeniería social y el desarrollo del sentido de la comunidad. En Asia, especialmente, donde la sociedad y la interacción y cooperación sociales armoniosas han sido apreciadas durante siglos, el valor más alto es la unidad social y no el individuo. En su sistema de valores, los asiáticos ven en la adaptación social y en la solidaridad del grupo elementos mucho más atractivos que el individualismo que es venerado aún en el Occidente.

Una perspectiva asiática

En los países asiáticos atrapados ahora en medio de un desarrollo económico rápido (Corea del Sur, Taiwan, Japón y Singapore, por ejemplo), el pensamiento de Confucio, que trata a los individuos como inferiores a la sociedad, influyó profunda y duramente. Según el confucionismo (v. Las *Analectas* de Confucio), una persona nace en una sociedad particular, se desarrolla y llega a la madurez en sociedad, siendo de alguna manera creada por ella. “Sé filial con tus padres y leal con tu maestro”, dice Confucio. (Wilson, 1993, 197).

Naturalmente, una filosofía como ésta conduce a una posición de mayor adaptación y de menor individualismo. El peso del valor está del lado de la sociedad y la existencia de la persona tiene sentido sólo en la medida en que desempeña el papel que la sociedad le asigna. En la filosofía de Confucio, pues, vemos una forma temprana de comunitarismo.

Aun más que Confucio, el pensador del siglo V, Mo Tzu subraya el sentido de la comunidad y aun el amor universal. Él creía, como Platón, en tener sólo hombres valiosos en el gobierno y en el respeto hacia los superiores como manera de tener normas uniformes de conducta moral (Tseu, 1962, 50-95). Mo Tzu creía en la solución colectiva de los problemas sociales

y se oponía al fatalismo de Confucio. Apoyaba una aristocracia intelectual, basándose en su creencia que los seres humanos no nacen iguales y que sólo los sabios y los capacitados podrían gobernar; Los credos y las directivas desde arriba tienen que ser respetadas sin ser cuestionadas desde abajo, de tal manera que la solidaridad social pueda existir. No es ninguna sorpresa que Mao Zedong y sus sucesores en el partido comunista chino hayan respetado los conceptos de Mo Tzu.

Uno puede ver fácilmente donde puede conducir esta filosofía de la adaptación social: a una ética definida más desde el punto de vista social, a una prensa conformista y a un deseo cada vez más grande de mayor certidumbre (o absolutismo) en la ética de los medios de comunicación. La sociedad o el grupo es entronizado y el individuo es relegado a un papel de menor importancia, un papel de cooperación y de diente armonioso en la rueda de la máquina social.

Lo que se ha dicho es simplemente una descripción de lo que muchos liberales ven como el cambio de dirección ética que se está produciendo. La libertad, según los comunitarios, es considerada peligrosa, mientras que la cohesión social y la armonía son consideradas benéficas y deseables. La libertad, por supuesto, implica la determinación individual de las normas de conducta y acciones éticas y esto puede ser - y muchas veces lo es- un factor perturbador y traumático en la sociedad, nación, periódico o incluso en la familia. Muchos filósofos importantes del Este y del Oeste han notado este problema y han indicado una necesidad de tener una moral más coherente, una moral que haga hincapié en la cooperación personal con el grupo y adhesión a sus normas colectivas.

MENTOR

Confucio (551-479 B. C.)

El consejo principal de Confucio para los periodistas sería que deben alcanzar su completa madurez moral y profesional a través de su calidad de miembros eficaces y serviciales de su grupo, de su medio, de su profesión. La filosofía de Confucio quisiera que los periodistas estuvieran dispuestos hacia un periodismo capaz de adaptarse, y responsable desde el punto de vista social, lo que hoy podría llamarse un tipo de comunitarismo. Desde muchos puntos de vista (ver sus *Analectas*), Confucio se parecía a Platón al decir que una persona tiene que sublimar su Yo en el colectivo y tener un tipo de lealtad hacia el grupo.

Como los comunitarios modernos, el peso del valor en el confucionismo está del lado de la sociedad y el trabajo del periodista tendría un sentido en la medida en que cumpliría con el papel que se le asigna dentro del medio o de la profesión. El énfasis está en la adaptación del individuo al grupo. Con respecto

al punto de vista de Confucio es que uno tiene la libertad de elegir el bien, no el mal. Como consecuencia, los periodistas modernos tendrían la libertad de ser responsables, y no irresponsables.

Para los periodistas, el confucionismo representa una alternativa a los valores occidentales, especialmente protestantes, de individualismo robusto, sacrificio y auto-promoción. Muchos periodistas modernos, especialmente en el mundo occidental, empapados de las ideas de autonomía personal y liberalismo, verían grandes peligros en el periodismo confucionista. Pero es sólo, simplemente, una manera alternativa de ver la sociedad y las instituciones sociales, según la cual la estabilidad, la dignidad y el valor de la unidad social tienen prioridad sobre el individuo.

Los periodistas confucionistas actuarían normalmente movidos por el respeto hacia los demás y por un deseo de estabilidad social. Las virtudes serían aprendidas, desarrolladas y aplicadas naturalmente cuando fuera necesario para la acción moral. En la ética de Confucio tienen una importancia especial las virtudes como: el trabajo, la cortesía, la empatía y el respeto. Los reporteros de noticias confucionistas pensaría en otras personas relacionadas con el relato. Ellos no invadirían la vida privada; nada de lo que podría producir vergüenza o pena; las personas no serían usadas como medios para un fin; y ningún énfasis en relatos superficiales, negativos o sensacionales.

Confucio vería al periodista contribuyendo a alcanzar la armonía social máxima; acentuando lo positivo y desarrollando el discurso total de la urbanidad y de la racionalidad. Para Confucio, el periodista sería en primer lugar *una persona en la comunidad* y sólo en segundo lugar un periodista.

Una mirada a la libertad de la prensa

Aunque, en el mundo occidental, la dirección social o comunitaria no ha llegado tan lejos como en algunos países asiáticos, lo ha invadido de manera significativa, sobre todo en Alemania y en Escandinavia, y es probable que las naciones de la Europa del Este que vivieron bajo el comunismo y las entidades políticas de la Comunidad de Naciones Independientes (Rusia y algunas partes de la antigua Unión Soviética), no van a abandonar el espíritu de la comunidad y de la cooperación social que marcó su existencia durante medio siglo.

En el Occidente, el espíritu individualista y la prensa liberal que se difundieron durante la Ilustración y bien entrado el siglo XIX se enfrentaron, en los tiempos modernos, con un escepticismo y una oposición crecientes. Mientras la teoría de

la responsabilidad social echaba raíces a mediados del siglo XX (recuerden las recomendaciones de la Delegación Hutchins, en el Capítulo I), el énfasis dejó de ubicarse en la libertad de la prensa. Al fin y al cabo, ¿Cómo podemos concentrarnos de verdad en la *ética* de la prensa si mantenemos nuestra atención, como antes, en la *libertad* de la prensa?

Los filósofos de la Ilustración europea de los siglos XVII y XVIII pensaban que ellos vivían en la mejor época y en el mejor mundo; la naturaleza parecía buena y la gente racional. Había optimismo y el progreso que parecía inevitable. Categóricamente, la razón estaba en el trono y el ocultismo, la religión y el emocionalismo quedaban en las tinieblas. Aunque el espíritu de la Edad de la Razón no duró mucho en la corriente general de la historia, tuvo un fuerte impacto. Llegó hasta las primeras colonias americanas y en la nueva nación americana creada. Influyó a Franklin, Jefferson, Madison, Hamilton, Jay y a otros, personas que valoraban el racionalismo y el individualismo y, más importante que todo para la prensa, la libertad de expresión. Los restos del liberalismo de la Ilustración sobrevivieron al final de la guerra de independencia y siguen existiendo en lugares aislados en una forma muy débil. Miremos de nuevo a John Stuart Mill, una figura significativa que apoyó la posición de la Ilustración.

El caso clásico de Mill a favor de la libertad y la respuesta de Stephen

Como indicamos en capítulos precedentes, John Stuart Mill está incluido entre los más grandes defensores de la libertad, especialmente de la libertad de expresión. Pero Mill no era un absolutista: si la libertad causa daño social, Mill pensaba que había que limitarla. Mientras John Locke creía que la libertad de la prensa era un derecho concedido por Dios, Mill veía la

libertad en términos utilitarios: ¿Qué podría ésta hacer para tener como resultado la felicidad o el bien en una sociedad? Él pensaba también que su principio de la libertad era adecuado sólo en las sociedades con unos niveles de educación relativamente altos, en las cuales la gente podría ejercer esta libertad de manera *racional*.

El ensayo clásico de Mill, *De la libertad*, es el que mejor presenta sus opiniones sobre la libertad de expresión. Él escribió: “Si toda la humanidad menos uno tuviera la misma opinión y sólo una persona tuviera la opinión opuesta, la humanidad no podría justificar de mejor manera el hacer callar a esta persona, que una persona, si tuviera la fuerza, para hacer callar la humanidad”. (1974, 16). Según Albert W. Levi (1966, 12), Mill creía que sólo a través de la libre expresión una persona podía alcanzar la perfección racional y moral. Y, dice Levi, el énfasis de Mill en la realización personal y en el pluralismo de los mensajes indica claramente que “el espíritu de sus conceptos puede ser muy bien un resumen de las partes afines de la *Ética a Nicómaco* de Aristóteles.

Catorce años después del ensayo de Mill *De la libertad*, James Fitzjames Stephen publicó su *Libertad, Igualdad, Fraternidad* (1882). El libro de Stephen, que resultó ser la mejor crítica a Mill, introdujo la posición comunitaria según la cual un individuo no puede ejercer la libertad en el vacío. Una persona -escribió Stephen- tiene que considerar la libertad en relación con los demás. Acusó a Mill de conceder demasiada importancia a la Ética individualista, lo que era raro, hasta cierto punto, si tenemos en cuenta el utilitarismo de Mill, y creía que Mill habría tenido que dar más atención a la interacción personal.

En comparación con Mill, Stephen adopta una visión de la libertad mucho más moderada. Su concepto de la libertad evita los valores absolutos y se dirige hacia una posición que toma en

consideración la responsabilidad. Stephen escribió que “tenemos que actuar de una manera mucho más prudente y limitarnos sólo a observaciones que se basan en la realidad con respecto a las ventajas y desventajas de la obligación y de la libertad, respectivamente, en casos particulares”. (Radcliff, 1966, 50).

Stephen (1993, 30), en su ataque al concepto de libertad de Mill, indicó tres puntos principales que se oponen a las afirmaciones de Mill en *De la libertad*:

1. El aumento de la libertad, como el de la democracia, tiende a reducir, y no a aumentar la originalidad y la individualidad; es como desplumar un pájaro para hacerlo igual a las bestias, y después ordenarle que vuelva.
2. La esperanza de que la gente llegue a ser más fuerte mediante la simple eliminación de las restricciones es una falacia tanto como la esperanza de que un matorral plantado en un campo abierto pueda llegar, naturalmente, a desarrollarse en un árbol de bosque.
3. Aunque la bondad puede ser pluralista, la variedad en sí misma no es buena (por ejemplo, una nación en la cual todos los ciudadanos estuvieran sobrios estaría más feliz, mejor y más progresista, aunque menos diversa, que una en la cual la mitad de los ciudadanos estuvieran sobrios y la otra mitad borrachos).

Oponiéndose a la entronización de la libertad que propone Mill, Stephen (1993, 34-35) escribe que “la pregunta de si la libertad es una cosa buena o mala parece tan irracional como la pregunta de si el fuego es una cosa buena o mala”. La libertad es, según Stephen, buena y mala al mismo tiempo “según el momento, el lugar y la circunstancia”, y no es “un principio muy simple” con bondad absoluta como lo sugiere Mill.

Perspectivas de la Ilustración con respecto a la libertad

A finales del siglo XVIII y bien entrado el XIX, una mayoría de serios pensadores de Europa concedieron totalmente en su apreciación del concepto de libertad. Esta preocupación por la libertad no quedó sólo a nivel intelectual sino que se difundió en lo económico, en lo político y en lo general social. Los defensores de la libertad presentaron el siguiente argumento: una prensa libre funciona para presentar la verdad en una variedad de voces, aunque sea de manera fragmentada. Es imposible hacer eso si la prensa se controla por alguna autoridad o si algún tipo de restricción hace desaparecer la autodeterminación editorial. Este es el ángulo liberal básico, que ve la mejor prensa como una prensa que actúa en una situación de *laissez faire* sin límites, lo que conduce a una abundancia de información y a una pluralidad de puntos de vista necesarios en una sociedad democrática.

John Milton y John Locke

Mucho antes de John Stuart Mill, los ingleses habían sido sólidos adeptos de la libertad. Miremos brevemente a dos de ellos como la clave del pensamiento de la Ilustración. Quizás haya sido la *Areopagita* (1664) de John Milton el más temprano de los grandes documentos en el que se subraya el valor de la libertad. En él, Milton propone su bien conocido principio de autocontrol que ha representado durante siglos una justificación de la prensa libre como se entiende en el capitalismo. Milton supone que la gente es bastante racional y sabia para distinguir el bien del mal, lo bueno de lo malo. Si así es la situación, la gente tendría que estar libre del control de la expresión por parte del gobierno. Sin tener la posibilidad de elegir libremente en la comunicación -creía Milton-, la gente no puede ejercer completamente su

razón. Milton creía también que, en un encuentro libre y abierto, la verdad vencerá al error. Este es el meollo del principio de autocontrol de Milton que sigue manteniendo su poder en la conciencia de las masas de Occidente, a pesar de ser cada día más atacado por los liberales.

Otro filósofo inglés importante fue John Locke (1632-1704), a quien se considera como el filósofo más sobresaliente de la Ilustración. Sus ideas establecen el tono para muchos de los filósofos que le siguieron y fue el amor a la libertad de Locke lo que tanto influyó en los miembros de la Convención constitucional norteamericana de 1787. La libertad era muy importante para Locke. Él la veía como un derecho *natural*, un derecho que no tendría que ser limitado excepto en circunstancias que pudieran interferir con la libertad de otras personas. Él veía también al gobierno como una creación del pueblo y un organismo que sirve al pueblo. Existe poca duda sobre la considerable influencia de Locke en el pensamiento de Jefferson y Paine en los comienzos de América y en los filósofos Voltaire y Montesquieu en Francia.

Locke subrayó la santidad del individuo, el papel de la ley, un sistema de equilibrio de poderes en un gobierno constitucional y el papel de la razón en los asuntos humanos. Él creía que la mente es capaz de encontrar la verdad. Él vio la necesidad del individuo de tener máxima libertad para que la mente pueda desarrollar una actividad adecuada.

MENTOR

John Locke (1632-1704)

El individualismo responsable, fundado en el amor a la razón y en la importancia de la ley natural, ha sido subrayado por el filósofo inglés de finales del siglo XVII, John Locke, uno de los pensadores más sobresalientes de Europa. Locke vivió

en una época en la que Inglaterra trataba de introducir grandes reformas políticas, intentaba limitar el poder de la realeza, establecer un parlamento y conseguir la libertad religiosa. John Locke desempeñó un papel importante en estos esfuerzos, como hombre político y como filósofo.

Los periodistas adeptos a Locke harían algo más que recoger informaciones; se preocupaban, eran inteligentes y racionales. En Locke se ve un punto existencial en la creencia de que una persona está hecha o constituida por acciones y por la conciencia del yo autoactualizado. Los periodistas éticos, según Locke, son aquellos que actúan sólo después de pensar seriamente sobre lo correcto y bueno. Locke veía las leyes morales como fundamentadas en la ley de Dios.

Una persona no puede ser ética *por casualidad*, diría Locke. En esta afirmación, parece contradecir a Aristóteles y a Confucio, porque creía que una persona no puede ser ética simplemente debido a la costumbre. Según Locke, las consecuencias morales pueden ser resultado de una acción habitual, pero para actuar éticamente uno tiene que actuar con conciencia de sí mismo. Por ejemplo, el periodista que omite por costumbre (sin pensar en el caso particular) el nombre de la víctima de una violación de un relato, obra automáticamente y no éticamente.

¿Cuáles son las fuentes de las líneas directivas de Locke? Hay dos fuentes que indican dos aspectos de su carácter y sistema de valores: (1) líneas directivas bíblicas, y (2) el descubrimiento -mediante la razón- de las leyes morales. Básicamente, Locke considera que ser moral es ser racional.

Locke fue uno de los primeros liberales que veía la libertad como algo esencial para el desarrollo humano completo. La libertad, para Locke, era un derecho natural, bueno *per se*, no para poder contribuir a algún beneficio social, como afirmaría más tarde John Stuart Mill. Por supuesto, para Locke la libertad

no es nunca completa debido al hecho de que los individuos para su propio provecho viven en la sociedad y necesitan orden, no anarquía. La razón sirve como un control automático de la libertad. Para que los individuos puedan vivir vidas ordenadas y morales -la esencia de la humanidad- la gente racional pone límites a su libertad. Este control racional de la libertad es, para Locke, lo que distingue a los seres humanos de las “bestias salvajes” que existen en un nivel inferior. La libertad tiene que ser temperada por la razón, y los periodistas, por ejemplo, no tendrían un derecho a la libertad si no fuera guiada por la razón. Por consiguiente, Locke no era un liberal puro; límites importantes se relacionaban con su idea de *libertad*.

Se nota un cambio de dirección

Mientras Locke entroniza la razón, otras figuras importantes siembran las semillas del subjetivismo (idealismo y misticismo) en los campos de la filosofía. El romanticismo empezaba a hacerse sentir en el ambiente intelectual predominantemente racionalista. Pero aun en el siglo XVII, Thomas Hobbes, mientras que sosténia, aparentemente, la libertad de expresión como Locke, abría las puertas a una reducción del individualismo. Hobbes, que fue considerado el padre de la teoría moderna demócrata, creía que la naturaleza humana exige una orientación desde afuera. Por eso propuso un soberano (su *Leviathan*) con poderes absolutos para limitar el uso de la libertad del pueblo, para no permitirle que fuera irresponsable o peligroso para la sociedad. He aquí uno de los más tempranos proponentes de una forma incipiente del movimiento comunitario. Hobbes seguía perteneciendo, generalmente, a la forma de ser liberal de su época, pero las condiciones eran para crear un cambio de dirección que se alejaba de la libertad individual y personal.

En Francia, Jean-Jacques Rousseau hablaba también de la libertad (“libertad, fraternidad e igualdad”) y, al mismo tiempo, fomentaba el terror de la Revolución Francesa. A pesar de su afinidad para la libertad, Rousseau llegó a la posición que mantenía que cada persona, por amor a los demás, tiene que renunciar a la libertad y al poder a favor del Estado para someterse a la voluntad común.

Su compatriota, Benjamin Constant, consideraba a Rousseau como el más peligroso enemigo de la libertad individual porque Rousseau había declarado que cada persona tendría que renunciar al yo personal para el colectivo, pero justificó esta posición diciendo que “al entregarme a todos, no me entrego a nadie” (Berlin, 1969, 164). Según Constant, Rousseau vuelve hacia atrás adoptando la posición de Platón, considera que la voluntad colectiva sustituye al rey filósofo. Al mismo tiempo presfigura el presente cuando los comunitarios están predicando la voluntad colectiva y una biblia social de la adaptación social.

Durante el siglo XIX, el énfasis en la libertad, la racionalidad y la individualidad recibía un apoyo considerable -aunque esporádico- por parte de filósofos como Mill y Tocqueville. Hegel, en Alemania, discutía sobre la libertad, vaticinando -al mismo tiempo- su desaparición. Él veía la libertad individual en varias fases que van diluyéndose a través de la historia y llegando -finalmente- a un tercer momento (vejez) cuando los fines sociales absorben los fines individuales. El francés Alexis de Tocqueville sigue la antigua escuela liberal como se ve en su importante obra *La democracia en América* (1835). Tocqueville creía que la libertad da lugar a un reconocimiento de la importancia del individuo y que proporciona a la gente una gran cantidad de energía y amor para dedicarse a sus intereses y pasiones. Peter Lawler (1991, 25) dice de Tocqueville que consideraba la libertad como “una mezcla de verdad y error,

de razón, pasión, o instinto que constituye la vida humana” y que ésta afirmaba las tensiones y contradicciones del cuerpo y del alma, una mezcla que él llamaba “la bestia con un ángel adentro”.

La mayoría de los filósofos de los siglos XIX y XX han respetado la libertad individual, pero subrayando que no creen en la libertad *absoluta* y han propuesto varios límites a esta libertad. Es verdad que algunos, como los anarquistas contemporáneos y los liberales radicales, están muy cerca de defender la libertad absoluta pero imponen algunos límites. La mayoría de los intelectuales contemporáneos que tratan de temas sobre la libertad y sobre la ética adoptan una posición muy parecida a la del crítico social neoconservador Robert Nisbet (1953), quien declaró que aunque la libertad es importante, es sólo uno de los valores necesarios en una sociedad buena y justa. Según Nisbet, la libertad no sólo puede, sino tiene que “ser limitada cuando esta libertad da muestras de debilitar o poner en peligro la seguridad nacional o de violentar el orden moral y al sistema social” (Carey, 1984, 4). Esta posición es parecida a la de los comunitarios, comentada en el Capítulo I.

MENTOR

Alexis de Tocqueville (1805-1859)

Los periodistas que quieran una perspectiva exterior de la democracia y de la prensa americana tendrían que leer *La democracia en América* de Tocqueville, publicada en Francia en 1835 y 1840. Alexis de Tocqueville fue a América en 1831 para estudiar el sistema penal. Viajó desde Nueva York hasta el oeste, y desde Canadá hasta Nueva Orleans. Su interés principal era la democracia y su manera de funcionar.

El libro tuvo un éxito inmediato y con él, Tocqueville, se hizo famoso en Europa. Contiene ideas sobre la sociedad americana y señala los problemas que surgirán más tarde en la democracia según su experiencia americana. Se puede decir que es la mejor descripción del espíritu americano y es una obra de teoría política sumamente importante.

Tocqueville se ocupa de la libertad de la prensa en los Estados Unidos. Presenta un buen contraste de los periódicos franceses y americanos que, probablemente, es tan verdadero hoy como lo fue en el siglo XIX. En Francia, los periódicos dan muy poco espacio para los anuncios publicitarios, mientras que la tercera parte de los periódicos americanos están llenos de anuncios. En Francia, los periódicos dedican un espacio considerable a los “debates apasionados”, mientras los periódicos americanos dan, en principio, “informaciones políticas y anécdotas banales”.

Según Tocqueville, los periódicos americanos abusaron del poder del pensamiento y de la preocupación intelectual seria. No le gustó el estilo vulgar de tratar las pasiones de la gente, los ataques al carácter del individuo, el entrometerse en la vida privada y el hecho de que los periódicos subrayaban todo tipo de cosas negativas sobre las personas. Él dijo que las personas que gozan de respeto y de autoridad en América tienen miedo de escribir a los periódicos (a diferencia de Francia) y, por eso, carecen del “instrumento más poderoso que pueden usar en beneficio propio para así despertar a la multitud ()”.

Las opiniones personales de los editores americanos no tienen ninguna autoridad para el público, afirmó Tocqueville. Lo que el público quiere de un periódico es el conocimiento de los hechos y la única manera que los periodistas tienen de apoyar sus puntos de vista es mediante un cambio y una distorsión de los hechos. Los periodistas americanos modernos pueden

sentirse ofendidos por esta observación, porque la situación ha cambiado de manera significativa en editoriales, columnas, cartas, contraportada o página especial según las características especiales que tienen los lectores. Quizás los periodistas modernos no puedan aprender de Tocqueville muchas cosas importantes sobre la ética *per se*, pero pueden apreciar su manera de reportar y sus análisis exactos y sagaces, y pueden disfrutar de su modo directo y la claridad de su lenguaje.

La doctrina liberal: vestigios

A pesar de un cambio de actitud, alejado del énfasis de la libertad, los libertarios nos acompañan hasta hoy en día. Su posición básica es la de los escritores de la Ilustración y podría expresarse con palabras del filósofo John Hospers (Carey, 1984,65): “¡Dejad en paz al individuo!” El lema libertario de la prensa sería “¡Dejad en paz la prensa!”). Según las palabras del filósofo Robert Nozick (1974), los libertarios creen en el estado mínimo (“sereno de noche”) donde, bajo un gobierno limitado, la mayoría de las decisiones del individuo, a no ser que infrinjan los derechos de los demás, puedan tomarse libremente. Los libertarios de hoy, como Hospers y Nozick, Tibor Machan, Jerome Tuccille y Murray Rothbard, aconsejarían a los periodistas a acercarse con cautela a cualquier tipo de organización y a estar preparados siempre para luchar en contra de lo que ven como una extensión provocadora del poder institucional en las vidas de las personas.

El periodista americano radical y sumamente popular, I. F. Stone (1907-1989) fue un impulsor destacado de la libertad de expresión. El Imperativo Categórico de Kant (“Actúa sólo conforme a la máxima según la cual puedes, al mismo tiempo, querer aquello que pueda convertirse en ley universal”). Detrás de su ética, se halla la libertad y a ella se dedica. El periodista

y educador Jack Lule (1993, 95), escribiendo sobre la ética de Stone, subraya la convicción de este autor de que los periodistas tenían “no sólo el derecho sino la responsabilidad de defender la libertad de expresión”.

Convencido de que los periodistas tendrían que elegir libremente sus líneas directivas y criterios éticos y serles fieles, Stone rechazaba el oportunismo, eliminaba las preocupaciones con situaciones particulares, y desaprobaba “un cálculo demasiado cuidadoso de las consecuencias” (Lule, 98). Incluso las personas que Stone critica reconocían que sus criterios eran claros y exactos y se ofrecen con pocas reservas. Él era un construcciónista estricto (“la libertad de expresión es libertad de expresión y punto”) a propósito de la Primera Enmienda a la Constitución americana.

Algunos observadores modernos no llegan a una posición tan “radical” de la libertad de la prensa. H. Eugene Goodwin (1983,5), un profesor de la Universidad del Estado de Pennsylvania, escribió que “hay que entender que la Primera Enmienda no quiere decir literalmente que no se puede aprobar cualquier ley que limite la libertad de la prensa”. Él observa que las leyes que se refieren a la difamación y a la calumnia fueron permitidas. Pero Goodwin se da cuenta de que existen “absolutistas” de la prensa libre y da varios ejemplos: Abe Rosenthal, el ex editor del *New York Times*, Jack Landau, director del Comité de los Reporteros por la Libertad de la Prensa y Lyle Denniston, el reportero en la Corte Suprema del *Baltimore Sun*.

Goodwin continúa diciendo que Denniston no era capaz de aceptar un código ético universal para los periodistas y consideraba que la Primera Enmienda ofrecía “un valor social que prefería una sociedad abierta en la cual no pueda existir ningún tipo de límites en la comunicación de las ideas”. (6) Más allá de esto -dice Goodwin- Denniston está convencido de

que incluso los códigos éticos de la industria son ajenos a su concepto básico sobre la libre expresión de las ideas y que la ética del periodismo tiene que ser individual, “basada en algún tipo de percepción ético-moral interior”.

El libertario americano del siglo XX, además de recibir apoyo por parte de la Constitución, tuvo el apoyo intelectual del existencialismo. Según indicamos en capítulos precedentes, para el existencialista, el yo y su realce ocupan el primer lugar en la lista de sus prioridades. Existencialistas como Kierkegaard, Nietzsche, Jaspers, Marcel, Camus, Sartre, Heidegger, Berdyaev y Ortega y Gasset, expresaron su preocupación por la desaparición del yo auténtico, por la tendencia de la sociedad de masas a asimilar a la persona en un sistema deshumanizante. Están previniéndonos de que al sacrificar el yo para el colectivo, uno puede llegar a ser una persona sin autenticidad. Para escapar a este tipo de existencia, una persona tiene que luchar constantemente para crear un yo y para oponerse a cualquier intento de limitar la libertad personal, a fin de crear una persona que no llegue a ser como “una piedra a la que se le da su propia existencia”, según la expresión de Ortega y Gasset. (Kaufmann, 1975, 153-54).

A pesar de la herencia de la Ilustración, de la fuerza de una serie de voces defendiendo la libertad, del hecho de que la doctrina liberal se niegue a morir y de la fuerte influencia del existencialismo, el cambio de dirección de la libertad hacia la responsabilidad parece continuar. Por lo menos en algunos importantes círculos académicos, la opinión, parece ser, que por el antiguo énfasis liberal en la libertad y el individualismo, daña el desarrollo de la ética del periodismo. En los medios de comunicación, el cambio está llegando más lentamente. Vamos a mirar esta nueva conciencia social que trata de cambiar las bases mismas del periodismo americano.

El escape desde la libertad hacia la ética

Hoy en día, algunos intelectuales americanos de los medios de comunicación y de las universidades, creen que los medios de comunicación tienen que escaparse de su preocupación exagerada por la libertad, preocupación heredada de la Ilustración europea. Los que abogan por una ética significativa mantienen que ha llegado el momento para que los medios de comunicación desarrollem un sentido de responsabilidad, un concepto más absoluto de la ética, que excluya el fraccionismo y el relativismo de los actos periodísticos. Hoy en día, muchos especialistas en ética (especialmente los comunitarios) aconsejan a los periodistas y medios de comunicación "escapar de la libertad" (Fromm, 1965) hacia una red responsable socialmente de la cooperación y la armonía.

Por supuesto, hay que retener libertad o, por lo menos, una parte no definida de ella tiene que guardarse porque, como indicamos en el capítulo I, cierto nivel de libertad es necesario, siquiera para una discusión de la ética. Pero la libertad que hoy se subraya en círculos periodísticos preocupados por la ética de los medios de comunicación es lo que, generalmente, se llama *libertad positiva* (o libertad activa). Es la libertad de los medios de comunicación a reaccionar de manera responsable a las preocupaciones y necesidades sociales. El antiguo concepto de *libertad negativa* (libertad pasiva, estar libre de control o líneas directivas del exterior), asociado ahora con la doctrina liberal desacreditada iniciada por la Ilustración, es hoy, frecuentemente considerada como estéril, infructuosa e incluso dañina.

En resumen, observamos que el énfasis filosófico está, en primer lugar, en la responsabilidad de la ética de los medios de comunicación hacia la sociedad. En segundo lugar, en la libertad positiva (la libertad de actuar de manera positiva) y, sólo en último

lugar, en la libertad negativa (la libertad de no estar coaccionado por factores exteiiores a los medios de comunicación). A medida que nos adentramos en la zona de la ética, nos enfrentamos con el problema de encontrar líneas directivas o principios para guiar nuestro periodismo. Se plantea las preguntas: ¿Cuáles son estas líneas directivas? ¿Dónde las encontramos? Algunas de las respuestas a estas preguntas fueron mencionadas en el Capítulo 3 al analizar varias teorías éticas y, como decíamos en aquel capítulo, el moralista sabio va a emplearlas todas o las partes provechosas de estas teorías.

Libertad guiada: eclecticismo

Quizás los periodistas tuvieron que aceptar algún tipo de filosofía moral ecléctica en el periodismo, como la que propone el profesor Edmund Lambeth (1992, 23), quien dice que esta tendría que incluir los valores judeocristianos y los de los antiguos griegos. Lambeth señala que un sistema ético ecléctico de este tipo “reflejaría los principios operantes antes que las trivialidades” o los simples “lo que se debe y lo que no se debe hacer”. Lambeth quisiera tener cierta flexibilidad dentro de este sistema, pero no mucha, porque cree que un sistema ético no tendría que ser tan flexible como para “ser una simple manera de racionalizar las preferencias personales de los que lo invocan. En resumen, un sistema tiene que tener fuerza y dar instrucciones. Sus preceptos tendrían que proporcionar continuidad y estabilidad”. (24).

A pesar de que Lambeth, como los comunitarios, va hacia atrás al enfrentarse con la doctrina liberal, él admite bastante libertad en su sistema ético. Este sistema -según dice él- está más cerca de lo que él llama “deontología de reglas combinadas” (24), en la cual los periodistas toman en cuenta las consecuencias mientras que, al mismo tiempo, se guían por reglas que derivan

de principios, un tipo de síntesis de John Stuart Mill e Immanuel Kant. Virtualmente, este es el mismo sistema que Merrill (1989) llama “ética deontélica”. Lo importante aquí, y lo que salva el sistema de Lambeth de ser completamente ignorado por los libertarios, es que la libertad personal está realmente incluida en él. Una persona puede, usando la libertad, tratar de analizar las distintas acciones alternativas, anticipar las consecuencias y adoptar decisiones éticas *individuales*. Al mismo tiempo, los libertarios podrían preguntarse qué quiere decir Lambeth con su sistema ético “que tiene que tener fuerza” y que ofrece “continuidad y estabilidad”. Estas afirmaciones, como muchas de las amplias generalizaciones de la Delegación Hutchins, tienen ciertas implicaciones autoritarias o, por lo menos, causan interesantes problemas semánticos.

Libertad: un problema ético persistente

Cada vez que un moralista propone una ética social más absoluta, una que podría proporcionar “continuidad y estabilidad”, las fantmas de los pensadores de la Ilustración se alzan para vencer cualquier esfuerzo de dibujar un guía de normas morales monolíticas que podrían ser significativas y obligatorias para los medios de comunicación. Las voces de Locke, Kant, Voltaire, Hume y Adam Smith se oyen advirtiéndonos del peligro de la intromisión del autoritarismo. Como dice James Q. Wilson (1993, 196-97), a pesar de que la ética del comunismo, de la tradición y autocontrol ha quedado en gran parte la ética dominante en otras partes del mundo, el compromiso de la Ilustración con “la razón escéptica, la libertad personal y la autoexpresión” persiste en la Europa Occidental y en los Estados Unidos.

Esta herencia de racionalismo, individualismo y libertad ha sido una barrera persistente en la ética de los medios de

comunicación. Un periodista se decanta constantemente por una dirección: por seguir una ética determinada por el grupo o por lo menos de la mayoría, o a seguir una ética auto-impuesta y, a veces, minoritaria. Por un lado, parece existir una fuerte tendencia en los periodistas americanos hacia lo que ha sido común en muchas partes del mundo, basarse en la costumbre, en la armonía de la comunidad y en la conformidad, en códigos legales de conducta rigurosos y exigentes y en una doctrina de responsabilidad colectiva. Pero al lado de esta tendencia, existe el rasgo de individualismo y libertad que persiste desde la Ilustración, y que entroniza la independencia, el realce de la persona propia y la aceptación de la responsabilidad personal.

Wilson (1993, 197) se pregunta por qué la Ilustración tuvo lugar en Occidente y en ninguna otra parte, y por qué en Occidente en un grado mucho más alto que en ninguna otra parte existió un compromiso de este tipo con el individualismo, la libertad y el respeto a la autonomía personal. Él se pregunta a continuación por qué “nosotros en Occidente” creemos que

el poder arbitrario es anulado y cada individuo busca su propia ética, el resultado será, inevitablemente, algo bueno para la sociedad. Este es el mismo tipo de pregunta que se plantean cada vez más los comunitarios y otros moralistas de la sociedad, quienes consideran el individualismo y la doctrina liberal como algo que muchas veces lleva a una ética caótica y, muchas veces, destructiva para la sociedad.

La doctrina liberal se ve atacada. Una de las razones es que, según lo indica claramente Paul Lutz, la doctrina liberal “es incompleta como filosofía moral y necesita serias mejoras a menos que esté dispuesta a modificar su sistema ético de tal manera que pueda introducir consideraciones deontológicas” (Carey, 1984, 143). Edward B. McLean ataca también la doctrina liberal: “La libertad por sí misma no es valiosa, porque no tiene valor moral a no ser que se considere desde el punto de vista de

cómo será empleada y para qué tiene que ser empleada". (48).

A través de los siglos, muchos grandes pensadores han reflexionado sobre los peligros de la libertad y han señalado los perjuicios para la sociedad en democracia. La historia está llena de advertencias acerca de los peligros del atomismo social y de la arrogancia del individualismo; presenta también ejemplos del valor social de la cooperación armoniosa y de la reducción de la importancia personal para el funcionamiento tranquilo del sistema comunal.

Sin embargo, a pesar de estas advertencias y del hecho de que observamos en nuestro sistema de medios de comunicación una mezcla caótica de creencias y acciones éticas que se contradicen, el individualismo de la Ilustración sigue siendo muy fuerte. Queda como frente en contra del desarrollo de una ética consensual, monolítica, absoluta y normativa para los medios de comunicación estadounidenses. Nadie sabe durante cuánto tiempo este énfasis individualista en la libertad continuará y terminará por frustrar la adopción de una ética, social o comunitaria, significativa.

Análisis de problemas éticos

1. Hay algunos que afirman que la libertad periodística permite algunas acciones inmorales, que la libertad y la ética no son compatibles. ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación? ¿Por qué sí o por qué no? Discuta cómo una ética periodística podría existir en una sociedad en la cual la libertad de la prensa no fuera permitida. ¿Piensa usted que la antigua Unión Soviética o la Alemania de Hitler produjeron una prensa de alto nivel ético? ¿Podría un sistema periodístico sin libertad continuar siendo ético? Explique cómo podría ser esto posible.

2. Si un periodista no tiene libertad de escoger entre acciones alternativas puede él, o ella, ser moral o inmoral? ¿Por qué sí o por qué no podría un gobierno (o editor) autoritario proporcionar líneas directivas que harían que la acción periodística fuera ética? ¿Cómo contestarían esta pregunta de manera distinta los comunitarios y los libertarios?
3. ¿Incluye la libertad periodística el derecho de expresar lo que uno sabe que es falso o dañino? ¿Qué piensa usted de la opinión de Walter Lippmann de que la única razón para este tipo de libertad es descubrir la verdad? Si usted piensa que Lippmann no tiene razón, ¿Cómo justificaría usted la cláusula de la libertad de prensa de la Primera Enmienda? ¿Cuál es la diferencia entre libertad y licencia?
4. Teniendo en cuenta que la ética no es una ciencia exacta e implica bastante subjetivismo, ¿implica también la ética el deber de varios periodistas de hacer varias cosas (incluso contradictorias) y considerarse éticos? ¿Incluye la libertad el derecho de ser inmoral o, por lo menos, de ser considerado así por los demás? ¿Qué pasaría con el concepto de pluralismo de la prensa si todos los medios de comunicación siguieran normas éticas monolíticas, universales? ¿Si hubiera un sistema ético periodístico unificado en América, sería esto un desarrollo valioso? ¿Por qué sí o por qué no?
5. ¿Qué piensa usted del concepto de la Ilustración sobre un público racional? ¿Cree usted que la verdad ganaría en un conflicto con la falsedad? ¿Puede dar algunos ejemplos? ¿Cuánto tendría que esperar una persona la victoria de la verdad llegue, si es que llega? y ¿cómo se enteraría el lector de periódicos de la verdad si ésta no apareció en los medios de comunicación? Asuma la posición del comunitario y diga porque es preferible a la doctrina liberal.

Bibliografía

- Altschull, J. Herbert. *From Milton to McLuhan: Ideas behind American Journalism*. White Plains, NY: Longman, 1990.
- Bellah, Robert N., et al. *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*. New York: Harper & Row, 1985.
- Berlin, Isaiah. *Four Essays on Liberty*. London: Oxford University Press, 1969.
- Booth, Wayne. "Speech, Bought and Sold, and the 1st Amendment". *Chicago Tribune*, 1 December 1993.
- Carey, George W., ed. *Freedom and Virtue*. Lanham, Md.: University Press of America, 1984.
- Fromm, Erich. *Escape from Freedom*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1965.
- Goodwin, H. Eugene. *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press, 1983.
- Hentoff, Nat. *Free Speech for Me but Not for Thee: How the American Left and Right Relentlessly Censor Each Other*. New York: HarperCollins (Perennial Library), 1993.
- Kaufmann, Walter, ed. *Existentialism from Dostoevsky to Sartre*. New York: New American Library, 1975.
- Lambeth, Edmund. *Committed Journalism: An Ethic for the Profession*, 2nd ed. Bloomington: Indiana University Press, 1992.
- Lawler, Peter A. "Tocqueville and Revolution in His *Souvenirs*". *The Intercollegiate Review* (spring 1991).
- Levi, Albert W. "The Value of Freedom". In *Limits of Liberty: Studies of Mill's "On Liberty"*. Edited by Peter Radcliff. Belmont, Ca.: Wadsworth, 1966.
- Lippmann, Walter. *The Public Philosophy*. New York: Mentor Books, 1955.
- Lule, Jack. "Radical Rules: I. F. Stone's Ethical Perspective". *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 8, nº 2 (1993).
- Merrill, John C. *The Dialectic in Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. Baton Rouge: Louisiana State University Press, 1989.
- Mill, John Stuart. *On Liberty*. Edited by A. Castell. New York: Crofts, 1974.
- Muller, Herbert J. *Issues of Freedom: Paradoxes and Promises*. New York: Harper & Brothers Publishers, 1960.

Ética del Periodismo

Capítulo 4: La libertad y la ética de la prensa

- Nisbet, Robert A. *The Quest for Community*. New York: Oxford University Press, 1953.
- Nozick, Robert. *Anarchy, State, and Utopia*. New York: Basic Books, 1974.
- Radcliff, Peter, ed. *Limits of Liberty*. Belmont, Ca.: Wadsworth, 1966.
- Stephen, James Fitzjames. *Liberty, Equality, Fraternity*. Edited by Stuart D. Warner. Indianapolis: Liberty Fund Press, 1993.
- Sunstein, Cass. *Democracy and the Problem of Free Speech*. New York: Free Press, 1993.
- Tseu, Augustinus A. *The Moral Philosophy of Mo Tzu*. Taipei: China Printing, Ltd., 1965.
- Von Humboldt, Wilhelm. *The Limits of State Action*. Edited by J. W. Burrow. Indianapolis: A Liberty Classics Edition, 1993.
- Wilson, James Q. *The Moral Sense*. New York: Free Press, 1993.

Capítulo 5

VERDAD, OBJETIVIDAD Y ÉTICA

UN MIEMBRO DEL PÚBLICO: *¿Por qué mencionaste el nombre de mi hija en tu relato sobre la violación de ayer en el colegio? ¿No te importa su vida privada ni la vergüenza de ella?*

EL REPORTERO: *Yo estaba sólo presentando la verdad, Sra. Brown. Se supone que los periodistas están dedicados a la verdad y a la revelación completa. No podemos preocuparnos siempre de las posibles consecuencias de nuestros relatos.*

UN MIEMBRO DEL PÚBLICO: *Pero, ¿no les interesa ser éticos?*

EL REPORTERO: *Sí, me interesa, pero si oculto alguna parte importante del relato, siento que soy inmoral.*

UN MIEMBRO DEL PÚBLICO: *Pero, ¿Puedes decir la verdad sin decir toda la verdad, no es así?*

EL REPORTERO: *Pensamos que tenemos que decir toda la verdad que poseemos, la que ha sido comprobada. Me da pena que te moleste, pero yo sólo estoy cumpliendo con la obligación de trabajo.*

Vamos a pasar ahora, de la preocupación de los periodistas con el concepto de libertad, a la segunda preocupación importante de los periodistas: la verdad. En toda la literatura sobre la ética del periodismo, la verdad es el tema que, quizás, llama más la atención sobre cualquier otro. Hay pocos periodistas que no juran lealtad a la verdad; parece ser el lema más importante del periodismo y de las actividades de comunicación relacionadas con él. Por ejemplo, los “Cánones del periodismo” de la Sociedad Americana de los Editores de Periódicos (ASNE) entronizan la verdad y se refieren a la “veracidad”, “exactitud” y una “distinción clara entre el relato de las noticias y la expresión de la opinión de uno”. En el *Código de ética* de la Sociedad de los Periodistas de la Profesión (SPJ), que es como una copia del código de la ASNE, se rinde también homenaje a la verdad con estas afirmaciones: “la verdad es nuestra meta final” y “el deber de los periodistas es el de servir la verdad”.

El código de la SPJ da un paso más y dice que los periodistas “tienen que estar libres de las obligaciones relacionadas con cualquier otro interés, excepto el del público, de conocer la verdad”. La verdad es, obviamente, la condición absolutamente necesaria del periodismo. Casi todos los grupos de los medios de comunicación tienen un código ético que exhorta a sus miembros de ser verídicos, exactos y objetivos. Quizás el elogio más alto que un periodista pueda recibir es el de estar “dedicado a la verdad”.

La mayoría del público de los medios de comunicación esperan recibir la verdad, ignorando lo que Walter Lippmann (1965, 226) escribió hace muchos años: “Las noticias y la verdad no son la misma cosa”. Los hechos no son iguales a la verdad. Los periodistas, simplemente, no son capaces de recoger suficientes datos -en el contexto apropiado y con el equilibrio correcto- para decir la verdad (o toda la verdad) con respecto

a un hecho noticioso. H. Eugene Goodwin (1983, 11) da un ejemplo muy bueno de este problema cuando se refiere a los relatos de la Guerra del Vietnam. Los periodistas que escribían sobre esta guerra compleja y desconcertante no podían llegar hasta la verdad de la misma; ellos relataban lo que decían los generales de los EE. UU. y lo que algunas tropas hacían durante un supuesto día. Por lo que, según Goodwin, estos relatos eran sólo "hechos" sobre la guerra pero, ciertamente, no eran la verdad.

¿Qué es la verdad en el periodismo?

Uno de los problemas principales de los códigos éticos y su deificación de la verdad es que no llegan nunca a decir que es la verdad. Otro problema, quizás igualmente decepcionante, es el hecho de que los códigos éticos no reconocen que, muchas veces, hay una tensión, incluso una contradicción, entre el presentar la verdad y el ser ético.

Analicemos el primer problema: ¿Qué es la verdad? ¿Un relato puede ser verídico si deja fuera alguna información? ¿Si deforma o exagera? ¿Si omite el nombre de la fuente? ¿Si cita fuera del contexto? ¿Si cambia el sentido de una afirmación al parafrasearla (usando citas indirectas)? ¿Pertenece la verdad sólo a lo que *se dice* o se relaciona también con lo que *no se dice*? ¿Es la verdad *toda* la verdad o *parte* de la verdad? ¿Es una historia necesariamente verídica si todos los datos aislados del relato pueden averiguarse? o, ¿va la verdad más allá de la veracidad de los hechos? ¿Puede un periodista decir la verdad, toda la verdad, y nada más que la verdad, como un testigo en un tribunal que tiene que jurar para hacerlo?

La mayoría de los periodistas están de acuerdo cuando dicen que el inventar informaciones está violando el decir la verdad y no hay duda de que ningún periodista puede decir

la verdad completa. Lo que un periodista está haciendo es proporcionar fragmentos de verdad. Si una versión parafraseada de las observaciones de una fuente no capta la esencia de lo que se ha dicho, entonces se dice con seguridad que el periodista se ha alejado de la verdad. Al igual ocurre cuando se trata de citar fuera del contexto. Es verdad también que uno no capta, necesariamente, la verdad de un acontecimiento simplemente porque los hechos que se usan fueron averiguados por el periodista.

Muchos periodistas creen que si ellos dan a sus relatos una base estadística, el resultado tiene que ser la verdad. Sin embargo, muchos periodistas saben que no es así, y, también lo saben algunos científicos. Muchos escritores, incluso Cynthis Crossen (1994), demostraron cómo pueden mentir las estadísticas. Crossen adopta un punto de vista escéptico respecto a muchos estudios estadísticos recientes. Ella expone una cadena de pecados estadísticos y advierte sobre la falta de veracidad de mucha de la información que nos inunda. El público de hoy en día puede simplemente notar la vasta diferencia sobre algunas encuestas políticas, para ver la falta de precisión (y, frecuentemente, una parcialidad patente) en las estadísticas publicadas. Quizás, como pasa con los editoriales, las estadísticas adquieren un carácter polémico cuando llegan a ser incluidas en los relatos.

Un segundo problema importante que va más allá del hecho de encontrar la verdad es la tensión e incluso la contradicción entre la presentación de la verdad y el hecho de ser ético. Sabemos que, muchas veces, un periodista dice algo que es menos que la verdad *debido a un deseo básico de ser ético*. Por ejemplo, al escribir un relato, el periodista puede abstenerse de dar el nombre de la víctima de una violación o puede eliminar detalles horribles u otros detalles que se consideran de “mal gusto” con el fin de obrar de manera ética o responsable. Muchas veces,

pues, la verdad está amenazada intencionalmente para satisfacer la ética.

Entonces, pueden preguntar ustedes, ¿cuáles son las respuestas a este tipo de preguntas? ¿Cuál es, exactamente, la naturaleza de la verdad que los periodistas están exhortados a respetar? Desgraciadamente, no podemos contestar a este tipo de preguntas que lo abarcan todo, decididamente no de una manera que pueda satisfacer a todo el mundo, pero es posible que podamos aclararlas y, por lo menos, indicar algunas respuestas. Los estudiantes interesados que quieran aprender más sobre las teorías más sobresalientes de la verdad pueden ver el libro de David Weissman, *Truth's Debt to Value (La deuda de la verdad para con el valor)* (1993). Para encontrar una buena historia sobre la verdad y una discusión sobre las razones por las cuales la verdad es una cosa buena en primer lugar, una fuente excelente, hay que consultar el libro de Barry Allen *Truth in Philosophy (La verdad en la filosofía)* (1993).

La exactitud: instrumento de la verdad

Un grupo de editores de la Associated Press, propuso para su código ético en lo que se refiere a la exactitud que: "Los periódicos tienen que desarrollar y seguir modelos para evitar los errores. Tienen que incluir la verificación sistemática de los hechos y de las citas y la confirmación de la información crítica". (Shepard, 1994, 40) Esta afirmación es la típica por la manera en que los periodistas enfatizan la exactitud en los medios de comunicación. La retórica periodística está llena de exhortaciones a una mayor exactitud.

La exactitud para un periodista es muy importante, por supuesto, pero la exactitud (encontrar los hechos y los números exactos y deletrear correctamente los nombres) no es la misma

cosa que la verdad, que es un concepto mucho más grande. La exactitud añade algo a la verdad, es una parte de la verdad y es extremadamente importante en el periodismo por ser un aspecto del relato verídico que se observa más fácilmente. La falta de exactitud tiene como resultado la disminución de la credibilidad de los medios de comunicación. Las palabras de las personas tendrían que ser citadas correctamente, los nombres tendrían que ser deletreados correctamente, las direcciones tendrían que ser indicadas correctamente y los hechos y las estadísticas tendrían que ser relatadas correctamente. Sin embargo, los lectores atentos saben que los medios de comunicación presentan muchos relatos inexactos, lo que quiere decir que algunas partes de los relatos no se ajustan a la realidad.

Observemos por un momento los periódicos. Especialmente ellos son los que tienen un dilema cuando tratan de decidir cuales son los errores que tienen que rectificar y como tienen que presentar las rectificaciones que hacen. Algunos editores piensan que es algo útil para un periódico admitir los errores y ven en la presentación un esfuerzo para fortalecer la confianza de este público. Otros creen que una publicación puede dañarse a sí misma al reconocer sus errores, incluso errores muy banales. Dicen que la credibilidad se puede dañar al publicar una lista de rectificaciones. Otros editores piensan que sólo los errores importantes, y no los pequeños, como deletrear incorrectamente un apellido, tendrían que ser rectificados, aun cuando no se presentan excusas.

Henry McNulty, el lector representante (mediador en asuntos de interés público) del *Hartford Courant* dijo que “la exactitud, las rectificaciones y las clarificaciones forman, todas, parte de la manera en la que los directores de los periódicos exponen sus ideas a los lectores” (Rykken, 1991, 6). El *Courant* es un periódico que rectifica los errores con un fervor casi religioso,

publicando casi cien rectificaciones al mes. Su periódico, dice McNulty, es “muy quisquilloso, hasta en las iniciales en medio del nombre” en sus relatos. “Si decimos que fulano es el decimosegundo comisario y él es sólo el decimoprimer, vamos a rectificarlo”.

Algunos editores creen que existe un mérito en decir a sus lectores en una rectificación quien fue exactamente la persona de su equipo que cometió el error. Thomas Winship, director jubilado del *Boston Globe* es uno de los que cree esto y presenta la siguiente razón: “La integridad de los periódicos se pone hoy en tela de juicio” y “Tenemos que hacer todo lo humanamente posible para recapturar a nuestros lectores y la confianza que la gente tiene en sus periódicos” (Rykken, 6). No todos los periodistas estarían de acuerdo. Por ejemplo, Susan Miller, vicepresidente/editorial del Scripps Howard Newspaper, no ve ninguna razón por lo que ella llama “humillación pública” al publicar los nombres de los que cometieron los errores. Ella cree que los editores no tendrían que “castigar”, sino tendrían que buscar “los patrones de los errores y maneras de rectificarlos”.

Hoy en día, con bases de datos de todo tipo en ordenadores, los periodistas tienen una oportunidad más para evitar errores. Bases de datos con nombres de las calles y de los representantes oficiales elegidos se usan corrientemente en las salas de redacción para cotejar con los materiales. Software para corregir las palabras con faltas de ortografía existe también en los sistemas de ordenadores de las casas editoriales. Esta ayuda electrónica es importante, pero la mayor parte de la responsabilidad en lo que se refiere a la exactitud les corresponde sin ninguna duda a los reporteros que encuentran y escriben los relatos y a los redactores quienes los corrigen. Quizás tantos como cien periódicos, como el *Ledger* de Lakeland, Florida, llaman por teléfono cada semana a diez personas mencionadas en los relatos para verificar

la exactitud. Muchos periódicos que comprueban la exactitud de los relatos lo hacen escribiendo a las fuentes e incluyendo copias de los relatos pertinentes. Por lo menos un periódico, el *Colombian Missourian*, el periódico educativo diario de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Missouri verifica rutinariamente los hechos con las fuentes mencionadas en los relatos *antes* de publicarlos, un método usado hace muchos años por revistas como las *The New York Yorker* y *Time*.

Algunos periódicos tratan de evaluar la exactitud basándose en las rectificaciones que publican, comparándolas con otras publicaciones. Los investigadores piensan que este es un método insuficiente. Por ejemplo, Philip E. Meyer, profesor de periodismo en la Universidad de Carolina del Norte, dice que los diarios que prestan más atención a la rectificación de los errores van a recibir más rectificaciones por parte de los lectores, mientras que los que publican menos rectificaciones oyen menos frecuentemente algo por parte de los lectores, y, por lo tanto, dice Meyers, este método de evaluar a base de comparación no es un indicador válido del índice de errores de un periódico (Rykken, 1991, 8).

No obstante, Meyer apoya la idea de que los periódicos mismos tienen que verificar su propia exactitud, como hacen los contables con las cuentas financieras de su corporación. En 1986, él propuso esta práctica: “Si los hechos no son exactos, ni la imparcialidad, ni el equilibrio, ni la objetividad tiene mucho sentido”, aparecida en un ensayo publicado por el Centro Gannett para los Estudios de los Medios de Comunicación (llamado ahora Freedom Forum Media Studies Center) de Nueva York. Tal sistema de intervención de cuentas fue iniciado en 1936 por la Universidad de Minnesota como una manera de verificar la exactitud del periódico de la ciudad universitaria. Tom Collins (1986, 4) del *Newsday*, al escribir sobre la propuesta de Mayer,

dijo con bastante escepticismo que estas intervenciones de cuentas demostrarían, según él, “en qué medida el periódico es creíble y ético”. Collins, como muchos periodistas, tiene serias dudas sobre la cordura de usar intervenciones de cuentas y cree que “una intervención de la exactitud suena más como una intervención de la falta de exactitud”.

Collins resalta que Meyer persiste en “lanzarle la Primera Enmienda de la Constitución a la cara de la prensa, siendo su argumento que “sin exactitud en el reportaje, las demandas de la Primera Enmienda no valen nada”. Esto tiene un matiz que puede intimidar hasta que uno se acuerda de que la Primera Enmienda no menciona nada de la obligación de los periódicos de ser exactos o responsables” (4).

Verificación de la exactitud: una tendencia lenta

A pesar del punto de vista de Collins, la mayoría de los editores están, por lo menos, dispuestos a aceptar la verificación de la exactitud. Esta puede “arrojar luz sobre la manera en que los sujetos de las noticias perciben sus relatos”, dice Gilbert Cranberg (1987, 15). “La verificación de la verdad no vale nada si ellos dicen a las agencias de noticias simplemente lo que alguien piensa que ellas quieren oír. Aun peor, las verificaciones pueden calmar a la prensa creándole un falso sentido de seguridad”.

Muchas veces es difícil hacer verificaciones de la exactitud a causa del aislamiento y de la actitud defensiva de las fuentes. Howard Kurtz (1993, 34) da el ejemplo de un gran conglomerado de prensa que se niega a dar informaciones a la prensa. Al Neuharth, presidente de la Gannett Freedom Forum Foundation se negó a ser entrevistado en 1993 sobre la investigación que el procurador general de Nueva York hacía, averiguando si la fundación libre de impuestos gastaba demasiado en privilegios

y gastos generales. La reportera Anne Lowrey Bailey del *Chronicle of Philanthropy* dijo que la fundación (dedicada a la promoción de la “prensa libre, de la palabra libre y del espíritu libre”) rechazó diez solicitudes escritas de hablar con Neurath o con el presidente de la fundación Charles Overby y no contestó a la mayoría de sus preguntas escritas.

¿Hay algunas historias que son tan buenas que no se verifica su exactitud? Kurtz (1993, 34) habla también del terrible informe del *New York Times* sobre un hombre que al parecer violó a una niña de tres años cerca de una carretera de Manhattan mientras conductores que pasaban se detenían para mirar. El título a toda plana del periódico resaltaba: “Vergüenza para la ciudad - una historia horrorosa de la ciudad de Nueva York en su peor aspecto”. El artículo describía el incidente como una “combinación terrible de apatía y de goce”. Pero el relato no era verdadero. Se descubrió que tres conductores habían ayudado en la persecución del acusado de violación y el tráfico había sido detenido parando sus coches. Sin embargo, el *Post* nunca publicó un seguimiento de la historia para aclarar el asunto.

Las relaciones que existen entre historias inexactas como esta y la ética son obvias. Cuando los periodistas evitan el relato exacto hay críticas por parte de los que observan los medios de comunicación, así como en los análisis del periodismo y los grupos de observación de los medios de comunicación, tales como Accuracy in Media (AIM). Cuando apareció en 1994, AIM trató de llenar el espacio vacío dejado por la desaparición del National News Council. Reed Irvine fundó y dirige el grupo AIM, una organización que vigila los medios de comunicación desde una posición conservadora e indica los casos de falta de exactitud cada vez que estos ocurren. A pesar de que Irvine tiene sus críticos tanto como sus defensores, él persiste en tratar de limpiar la prensa de lo que él considera como una actitud falta

de ética y llena de arrogancia. Algunos grupos más (tales como FAIR, el correspondiente liberal de AIM) han hecho casi lo mismo.

Ben J. Wattenberg del American Enterprise Institute for Public Policy Research, dijo, refiriéndose a la AIM: "En general, es bueno que la prensa sea observada, escudriñada y criticada desde todos los puntos de vista de la paleta. AIM es uno de los jugadores que participan al juego. Tiene todos los derechos de hacer lo que hacen, y probablemente esto es útil". (Bonafede, 1986, 112). El crítico de medios de comunicación Edwin Diamond, citado en el mismo artículo, dice que él nota que la actividad de observación de AIM trae beneficios que valen la pena. "Soy uno de los que cree que hace falta una crítica como esta y dejar mil flores que florezcan," dice Diamond. "Si hay más personas que le dice a la prensa que tiene que alzar sus calcetines, tanto mejor".

La exactitud, como lo hemos indicado, es uno de los aspectos de la verdad, y la búsqueda de la verdad es un imperativo ético del periodismo. Sería bueno para nosotros pensar en el concepto de verdad un poco más en profundidad. Analicemos a continuación este tema complejo.

Analizando la verdad: sus niveles y su ética

Una de las razones que dan lugar a los muchos problemas que los periodistas tienen con "la verdad" es que nunca están seguros de la índole de verdad a la que se están enfrentando. Dicho de otra manera, no toman en cuenta lo que se ha llamado los *niveles de la verdad* (Merrill, Lee and Friedlander, 1994, cap.2). Hay que recordar que, como dicen los especialistas en semántica general, la verdad 1 no es la verdad 2; hay distintos tipos de verdad y una persona tiene que estar segura del tipo de verdad mencionada (v. Fig. 5-1).

Hay por lo menos cinco niveles de verdad que se pueden analizar. Tres de ellos entran claramente en la esfera del periodista y dos están más allá del fin de la investigación periodística. Hablemos brevemente de estos cinco niveles.

FIGURA 5-1
LOS NIVELES DE LA VERDAD

TRASCENDENTAL

Verdad total - Verdad con una "T" mayúscula

POTENCIAL

Lo que el periodista *puede conseguir*

SELECCIONADA

Lo que el periodista *consigue*

RELATADA

Lo que el periodista *emplea*

LA VERDAD PERCIBIDA POR LOS OYENTES

Lo que los miembros del público seleccionan y absorben de la
Verdad Relatada

Nivel 1: *La verdad trascendental.* Esta es la Verdad con una "T" mayúscula. El periodista no puede ascender a este nivel; está más allá del periodista y de todos nosotros. Es la Verdad que lo abarca todo, la Verdad completa que lo cubre todo como una sombra, la Verdad que va más allá del entendimiento potencial del ser humano. Es la Verdad en su totalidad. Y, naturalmente, no puede ser encontrada o comunicada.

Nivel 2: *La verdad potencial.* En la composición de esta verdad entran los aspectos de la Verdad Trascendental que pueden estar al alcance de la percepción,

investigación y razón del ser humano. El periodista, si es suficientemente diligente y persistente, puede conseguir la verdad potencial -o fragmentos de ella- para incluirla en un relato. Un periodista nunca puede alcanzar completamente este nivel, pero éste puede servirle de ideal o meta.

- Nivel 3: *La verdad seleccionada.* Esta es la parte de la verdad potencial que el periodista resume o selecciona de la realidad total de la historia. Es la porción de la verdad que el periodista ha podido percibir o transferir a sus notas, cinta o película. Representa la materia prima de la historia.
- Nivel 4. *La verdad relatada.* Esta es aquella parte de la verdad seleccionada que el periodista llega a relatar. Es cierto que es solamente una parte de los datos acumulados que el periodista ha percibido o tiene como materia prima. Sin duda, esta es la parte más importante de la verdad por ser la parte (o nivel) que presenta o da una imagen de un evento en la realidad. Es cierto que es la parte de la verdad que el periodista puede controlar. Cuanto mejor el reportero, tanto más verdad podrá relatar.
- Nivel 5. *La verdad percibida por los oyentes.* Esta es, quizás, el nivel más bajo de la verdad, el más bajo por lo menos en el sentido de ser el último paso en el proceso de entropía del mensaje (pérdida de la información del mensaje durante el proceso de creación y de transmisión). El periodista no tiene absolutamente ningún control a este nivel. El reportero relata y el miembro del público percibe el reportaje o algunas partes de éste. El reportero no tiene ningún control sobre la cantidad de la verdad que llega finalmente al cerebro del receptor.

Podemos ver que el periodista no tiene nada que decir respecto al primer y quinto nivel de la verdad. El primero, la verdad Trascendental, escapa al periodista y a todos los demás y el quinto nivel, la verdad percibida por los oyentes está, asimismo, más allá del control del reportero. Podemos decir, entonces, que la verdad es siempre limitada. El cuidado y el celo de los reporteros al tercer nivel tiene mucho que ver con la cantidad de verdad que queda al cuarto nivel. Y, a pesar de que los periodistas no pueden controlar la cantidad de verdad percibida por los oyentes al quinto nivel, ellos pueden determinar la integridad de la verdad al cuarto nivel.

Después de analizar estos niveles de la verdad, podemos preguntarnos qué tienen que ver con la ética del periodismo. En realidad, estos niveles tienen mucho que ver con la ética. La resolución o voluntad de alcanzar los niveles máximos de verdad periodística (el tercer nivel y el cuarto) empapa, teóricamente, las actividades del periodista y le dan la motivación o la base para el reportaje ético. La base del periodismo ético no es necesariamente el ser sincero sino el tener *el deseo* de ser sincero. Según escribió Walter Lippmann (1955), la razón por la que se tiene la libertad de expresión es para dar la posibilidad de descubrir la verdad. Por eso, no tendría que ser difícil de relacionar la verdad, la libertad y la ética. Si los periodistas son éticos, van a usar la libertad para descubrir la verdad. Así que las libertades que no se usan para descubrir la verdad serán sospechosas desde el punto de vista de una perspectiva ética.

Lippmann continúa diciendo que el debate sincero es útil para llegar a la verdad, pero que una simple manera de expresarse libremente sobre cualquier tema no sirve para alcanzar la verdad. Según Lippmann (1953, 100) cuando el debate está ausente, “la libertad de expresión no funciona como tendría que funcionar. Ha perdido el principio que la reglamenta y que la justifica, es

decir, la dialéctica según la lógica y las reglas para establecer pruebas". Si no existe un deseo básico de llegar a la verdad y un debate eficiente, entonces "el derecho sin restricción de hablar soltará a tantos propagandistas y alcahuetes que asaltarán al público que tarde o temprano la gente, para defenderse, recurrirá a los censores, pidiéndoles protección".

Mahatma Gandhi, el gran líder religioso y filósofo social indio, no dudaba que la verdad y la ética son inseparables. Él da un énfasis máximo a la sinceridad (*satya*), una de las virtudes cardinales (Datta, 1953, 94-95). Para Gandhi, la sinceridad significa, básicamente, una devoción a los hechos y una ansia de descubrir la verdad en cualquier asunto". ¿Cómo propone Gandhi que hay que hacer para descubrir la verdad? Observando con cuidado, escuchando las pruebas y usando la razón sin pasión. Además, el descubrimiento de la verdad requiere autoanálisis o autopurificación. Gandhi diría que los periodistas no pueden encontrar la verdad y relatarla si están enfadados, lujuriosos, codiciosos u orgullosos; insistiría que sólo una persona que es fuerte moralmente puede encontrar la verdad, especialmente en las controversias sociales y políticas. Así que Gandhi diría que el periodista que no es ético y que piensa que es capaz de presentar relatos verdaderos, está equivocado. Para Gandhi, la base de la ética es la verdad.

La objetividad del periodismo

La objetividad, otro concepto en el periodismo, se relaciona con la verdad y con la exactitud. La Sociedad de los Periodistas Profesionales *Code of Ethics* (1987) dice: "La verdad es nuestra meta final". Pero el *Code* continúa diciendo que "la objetividad en la forma de relatar las noticias es otra meta". Es evidente que los escritores del código entienden la verdad y la objetividad

como cosas distintas. Muchos periodistas pensarían que la verdad, la exactitud y la objetividad forman parte del mismo concepto, donde los dos últimos elementos están incluidos en el primero. Sin embargo, ésta es un concepto borroso, y se podría demostrar que el periodismo sincero forma parte, en realidad, de la objetividad periodística. En todo caso, la exactitud en el periodismo se relaciona estrechamente con la verdad y la objetividad.

La objetividad periodística sugiere una relación entre el símbolo y la realidad, con una correspondencia virtual del sentido, o armonización, como resultado. La objetividad puede sugerir, semánticamente, un conocimiento completo o puede sugerir limitaciones naturales de la información que se mantienen a un nivel mínimo debido a la actitud del que comunica la información. Cuando los periodistas toman en consideración los aspectos más amplios de la ética, tienen que preocuparse por la difusión de los conocimientos. Tendrían que querer que los conocimientos (sus relatos) fueran completos y exactos, en la medida de lo posible, para llevar al máximo la concordancia con la realidad.

No sólo los hechos, sino los *sentidos*, forman parte del concepto del periodismo objetivo. *La epistemología* (la ciencia del conocimiento) y *la semántica* (el estudio del sentido) tienen una relación integrada o de simbiosis. El conocimiento es imposible sin significado y el sentido es muy complejo y, ciertamente, relativo. Si no sabemos lo que quiere decir un mensaje, no podemos sacar ningún conocimiento de él. En resumen, no podemos *saber*. Si los periodistas quieren difundir la verdad, tiene que interesarse por la epistemología y por la semántica. Tienen que conseguir los hechos reales, la historia real y lo más posible de la historia. Después, tienen que presentar estos hechos en un contexto significativo que se

aproxime al hecho real.

Según afirma Neil Postman (1986, 17), el concepto total de verdad (y de la epistemología, en general) es, por supuesto, un “tema opaco” y sus definiciones derivan, “por lo menos, en parte, del carácter del medio de comunicación mediante el cual se transmite la información”. Postman, que tiene una perspectiva tecnológica de los medios de comunicación parecida a la de McLuhan, mantiene que la verdad es un tipo de prejuicio cultural (23), estrechamente relacionada con el medio de comunicación que se toma en cuenta. El escribir -dice él- llega a la verdad mejor que la televisión, y tiene una influencia más benéfica sobre las culturas que lo adoptan. Él cree (24) que el ocaso de una epistemología basada en la imprenta y el desarrollo de una epistemología de la televisión han tenido “consecuencias graves para la vida pública” y “que cada minuto llegamos a ser más estúpidos que antes”.

Ser sincero - esto tendría que ser la meta general o normal del reportero, sin tener en cuenta las dificultades epistemológicas. Es cierto que es un imperativo ético para el periodista. Esta es la situación a pesar de que, a veces, el periodista puede sentir el deseo ético de alejarse de la verdad, como vamos a ver en el Capítulo 8. En este momento podemos decir que un periodista tiene que tener un respeto profundo a la verdad y su pariente cercano, la objetividad. Todos los periodistas conscientes tendrían que pensar en su lealtad a la verdad y en su deber de servirla, según recomienda el SPJ *Code of Ethics* (Código ético). Al servir la verdad surgen problemas semánticos que crean frustración con el concepto de “servir” la verdad y con el concepto mismo de “verdad”. Pero lo importante es el ansia, el deseo, la voluntad de ser sincero; sería bueno acordarnos de esto en este momento cuando estamos a punto de entrar en unos densos bosques semánticos.

La objetividad como mito y como ideal

¿Qué es el periodismo objetivo? ¿Es una meta realizable o sirve simplemente de ideal hacia el cual se dirigen nuestros esfuerzos? Para simplificar nuestra discusión, suponemos que hay dos maneras principales de enfocar la objetividad periodística:

1. Simplemente como un “mito”, una meta que es imposible alcanzar.
2. Como un ideal o meta alcanzable, en gran parte, que obliga a los periodistas de ser correctos, exactos, minuciosos, equilibrados, desapasionados, imparciales, objetivos, y sin prejuicios.

Sería interesante analizar la primera manera de concebir la objetividad, pero la noción de “mito” niega el sentido del vocablo si miramos la objetividad como una historia que refleja perfectamente la realidad y la complejidad del hecho real. Si “una meta imposible” refleja bien el principio que afirma que uno no puede decirlo todo sobre tema alguno, al mismo tiempo esta expresión niega la prueba de nuestro sentido crítico y de nuestra razón. Para decirlo de otra manera, niega que exista una diferencia real entre un relato que puede ser considerado como básicamente objetivo y uno que puede ser considerado subjetivo en gran parte.

El segundo punto de vista sobre la objetividad es el más tradicional y aceptado en los círculos periodísticos. Se basa en la afirmación que los periodistas pueden, en gran medida, hacer que sus historias sean objetivas si se exigen a ellos mismos tanta exactitud, tanta minuciosidad y tanto equilibrio (correspondencia con la realidad) cuanto sea humanamente posible. Lo que se subraya aquí es que la *actitud* del reportero determina básicamente la objetividad.

Cuando la gente usa vocablos como *reportero objetivo* o *periodismo objetivo*, habla de un intento diligente de comunicar la realidad a través de las palabras o las imágenes. Habla de esfuerzo y de *nivel*. La palabra *objetividad* ha llegado a significar algo desinteresado, imparcial y equilibrado. Es evidente que es imposible ser objetivo en el sentido de comunicar a los oyentes la totalidad o complejidad de la realidad o del hecho real. Uno tiene que admitir que el reportero, cautivo de la insuficiencia del lenguaje y su acondicionamiento psicológico e ideológico personal, no puede objetivar nada de manera perfecta en la comunicación. Los reporteros tamizan la realidad a través de sus filtros de percepción y siempre resulta alguna deformación.

En cierto sentido, pues, los antiobjetivistas tienen razón. Sin embargo, hay que observar que los que afirman que un periodista *puede* ser objetivo no piensan en conceptos absolutos. Ellos dicen que un periodista con una *actitud* correcta, uno que es diligente y perseverante puede ir lejos en el camino del continuo objetivo. Algunos periodistas pueden pensar que pueden ser realmente objetivos, pero están definiendo el vocablo en el sentido relativista mencionado anteriormente. La Sociedad de los Periodistas Profesionales (SPJ) dice en su Código (1987) que la objetividad “sirve de marca para un profesional con experiencia” y que “es una norma de ejecución hacia la cual se dirigen nuestros esfuerzos”. Pero, después, el Código continúa insinuando que la objetividad puede ser alcanzada en realidad, al decir que “honramos a los que la alcanzan”. Es cierto que la objetividad es un aspecto necesario del periodismo ético, tal como lo subraya el Código de la SPJ.

Quizás la manera más racional de concebir la verdad sea la de pensar en ella como una meta o un ideal hacia el cual se hacen esfuerzos, sabiendo, desde un principio, que nunca puede ser alcanzada. Para el periodista, esto se parece al primer nivel

de la verdad, el más alto, el nivel trascendental. Una objetividad como esta existe -en la realidad exterior- pero no puede ser captada o atrapada en su totalidad ni siquiera por el periodista más perceptivo y diligente. Como ideal, es útil para el periodista escrupuloso que aspira a acercársele en cuanto sea posible.

Otra manera de pensar en la objetividad es la de Erich Fromm (1966, 111). Él dice que la objetividad requiere más que la simple precisión; requiere que el observador llegue a estar relacionado, en cierto modo, con lo que se relata. Él continúa diciendo: "La objetividad no es sinónima, así como se afirma muchas veces debido a una falsa idea de la objetividad "científica", a la imparcialidad, a la ausencia del interés y de la preocupación. ¿Cómo puede el periodista penetrar la superficie velada de las cosas hasta sus causas y relaciones si no tiene un interés que sea vital y que lo incite de manera suficiente para emprender una tarea tan laboriosa?

Fromm no identifica la objetividad con la indiferencia, como lo harían muchos periodistas. Más bien, él dice que la objetividad tiene más que ver con el respeto. Él subraya la idea de la falta de interés como la condición para reconocer que la verdad es una falacia. Para Fromm, todo pensamiento, observación y comunicación productivos tienen como fuerza motriz el interés del observador y su respeto por la esencia de lo que él observa y relata. La perspectiva de Fromm, compartida por muchos (incluso por la mayoría de los existencialistas) pone de relieve otro punto de vista sobre la objetividad: que los valores subjetivos del reportero y sus interpretaciones son rasgos vitales para cualquier concepto de reportaje objetivo.

Conjeturas relacionadas con la objetividad

Cuando hablamos de reportaje objetivo, hay que tomar en consideración varias conjeturas falsas. La primera es que

los periodistas tienen *la libertad* de ser (o de no ser) objetivos. Ningún reportero, incluso en las sociedades liberales, es completamente libre, está condicionado por su experiencia, inteligencia, circunstancias, medio ambiente, educación, parcialidad y una multitud de otros factores. Los reporteros son, en realidad, abocados a *no ser* objetivos.

Una segunda conjetura es que los periodistas pueden ser objetivos en el sentido de tener la capacidad de presentar la historia completa. Esto es falso, también. Todos los reporteros *tienen que* seleccionar y este seleccionar implica *subjetividad*, seleccionar y usar la información que se adapta a las ideas que ya existen sobre lo que constituyen las noticias. Es obvio que un periodista selecciona y que esta selección de lo que va a entrar en la historia (o la selección de la historia misma) la hace automáticamente subjetiva, haciéndola parcial en un sentido real, distorsionando la realidad que el periodista trata de objetivar.

Una tercera conjetura es que los periodistas pueden ser *indiferentes*. Un reportero que quiere llegar al sentido de la historia tiene que implicarse, juzgar y adoptar posiciones con respecto a las personas y a las perspectivas presentadas en la historia. Incluso si una indiferencia real fuera posible, es dudoso que de esta manera se asegurara la objetividad. Los subjetivistas, en realidad, insisten que el valor dado a la indiferencia es en sí mismo un signo de subjetividad.

Hay una cuarta conjetura, que los periodistas pueden estar *libres de prejuicios*. El prejuicio, como muchos de estos vocablos, es difícil definir pero, generalmente, se entiende que significa una opinión preconcebida a favor o en contra de algo, sin una razón adecuada. La palabra clave es *adecuada*. ¿No se basan todos los reportajes, preguntan los subjetivistas, en, por lo menos, un cierto nivel de prejuicio o de pruebas inconcluyentes? ¿Puedes imaginarte reporteros operando en un contexto en que

no tengan prejuicio alguno? Cuanto más complejo y polémico es el contexto del reportaje, tanto más funciona el prejuicio.

La quinta conjetura es que los periodistas mantienen sus opiniones personales fuera de la historia. Pero, se puede preguntar, ¿cómo pueden los periodistas seleccionar ciertos asuntos que van a incluir o cuánto énfasis van a darles sin basarse en sus opiniones? De hecho, ¿cómo puede decidir un redactor o un periodista sobre qué hecho específico tiene que tratar sin basarse en opiniones? Las opiniones de los periodistas determinan el proceso entero de decisión en la redacción -dicen los subjetivistas- y cuando los periodistas expresan sus opiniones, ellos son subjetivos.

Una sexta conjetura es que los periodistas son indiferentes e imparciales, que pueden presentar los eventos de una manera equilibrada y sin distorsión alguna. Un fotógrafo -dirían muchos- es fiel al tema y, por consiguiente, equilibrado, imparcial y no altera la realidad; en síntesis, es objetivo. Pero las fotografías pueden alterar la realidad y, muchas veces, lo hacen. En un estudio sobre los fotógrafos, Elisabeth Noelle-Neumann (1984), una especialista en el campo de la opinión pública, descubrió que los fotógrafos admiten sacar fotografías al nivel de los ojos de los líderes nacionales que admiraban personalmente y fotografías "desde abajo" de los que no les gustan, haciéndolos parecer, de esta manera, como unos estúpidos. Es obvio, también, que un fotógrafo que está sacando una fotografía (o representación) de un edificio, por ejemplo, puede presentar una fotografía que es favorable o una que no lo es, simplemente, sacando la fotografía, por ejemplo, desde una perspectiva diferente, por ejemplo, enfocándose en el edificio desde un estacionamiento lleno de basura o desde un ángulo agradable desde el punto de vista estético.

Armand Mattelart (1980, 39), un sociólogo francés que duda de la objetividad periodística, dice que el concepto representa "la

regla de oro de la práctica periodística, la base de su deontología profesional y lo equivalente del juramento hipocrático". Sin embargo, el autor no cree que tal objetividad exista. ¿Por qué? Primero -dice él- el concepto supone que los periodistas poseen ciertas fuerzas de percepción capaces de penetrar en la realidad. Segundo, él piensa que el concepto da por sentado que la mera presentación de los hechos (suponiendo que estos son lo que son en *realidad* y no lo que el periodista piensa ver en ellos) no va más allá de la presentación de los hechos mismos. Finalmente, Mattelart dice que los hechos están *aislados* por el periodismo adepto a la objetividad, "separados de sus raíces, privados de las condiciones que podrían explicar su aparición y desprendidos del sistema social que les confiere un sentido y en que ocupan un lugar inteligible".

Stephanie Gutmann (1993,55) menciona el "culto a la objetividad" como una fuente de los problemas actuales de los medios de comunicación. "Hay sólo un problema con esto: la objetividad es imposible", sentencia. Ella contrasta la objetividad con la imparcialidad "en que un escritor toma en cuenta sus tendencias y pretende controlarlas".

Gutmann continúa comparando la escritura con amueblar una habitación: una serie de elecciones. Ella cita a Carl Bernstein que dice que relatar "no es taquigraffía". Todos los escritores pueden -dice Gutmann- seleccionar las anécdotas, los hechos, las imágenes y las opiniones que ellos piensan que llevan a la verdad, y de este modo, desde luego, se subjetivizan los relatos. En televisión, el mismo contenido altamente selectivo, es operativo porque los informadores eligen y ordenan las secuencias que deben ser mostradas. En la raíz de todas las objeciones a la objetividad periodística está el negocio de la selección.

Los objetivistas ven el uso frecuente de la ficción en reportajes que están rozando demasiado cerca con la realidad. El popular libro “The Agenda: Inside the Clinton White House”, escrito por el periodista Bob Woodward (1994) entra en los problemas éticos relacionados con el intento de tratar los hechos como ficción. La técnica de Woodward representa un género (resultado del “nuevo periodismo” de los 60) que está siendo utilizado cada vez más por los periodistas. Hay una falta de documentación (notas o la fuente de información) en el libro de Woodward sobre los Clinton, y esto hace dudar de su veracidad. En esta misma línea, como James Atlas (1944, E-5) señala, nosotros no sabremos nunca si Woodward ha dicho la verdad acerca del caos existente en la Casa Blanca (al menos, no durante un periodo largo de tiempo), ya que los materiales de investigación han sido depositados en la biblioteca de Yale y confiscados durante cuarenta años.

La verdad: el fundamento de la ética periodística

En periodismo, el ideal es ser tan verdadero como sea posible. La historia debería maximizar la realidad y proporcionar la documentación suficiente, incluyendo las fuentes que se citan. Aunque, de vez en cuando, un periodista podría intencionadamente ser menos objetivo o verdadero (no revelando las fuentes) para ser más ético, una ética firme envolvería, normalmente, la adecuación y una dedicación a la verdad. La mayoría de filósofos, si bien confirma la falta de verdad y repudian la clandestinidad, reconocen que, en ocasiones, deben hacerse ciertas excepciones. Para la mayoría, estas excepciones son hechas por los periodistas conscientemente, en el intento de ser éticos.

Sisela Bok (1978) señala que los periodistas no suelen fabricar los exteriores pero ellos ignoran ciertos aspectos de

una historia que se sumaría a su verdad total (ver p. 125). De acuerdo con Bok, esto no es ético ni un signo de buena actividad periodística. Bok incide en el principio de que un periodista debería ser un relator de la verdad, pero dice que ocasionalmente, en situaciones muy determinadas, la mentira está justificada. Ella no especifica cuándo podría estar justificada en periodismo, pero presumiblemente sería en casos en los que no se revela el nombre de una víctima de violación o no se identifican algunas fuentes que podrían resultar perjudicadas si su nombre apareciese en la historia. Bok parece creer que cuando un periodista puede evitar el daño en situaciones especiales, esta anulación puede supeditarse al principio de la falta de verdad. En este sentido, ella se aleja de filósofos como Immanuel Kant, cuya ética legalista no admitiría excepciones a la plasmación de la verdad.

Es preciso señalar que la redacción de la verdad y la objetividad periodística, indefinidos en un análisis cerrado, podrían servir conjuntamente como un fundamento moral en la ética periodística. Ni que decir tiene que dentro de los aspectos de la ética que podemos encontrar en este libro, el concepto de decir la verdad siempre prevalecerá y exige ser tratado debidamente. Cuando los periodistas parten de la verdad completa como posible en una historia (incluso por las razones más éticas) tal acción probablemente deje una cierta inquietud que nunca se vaya. La ética de decir la verdad en periodismo, como cualquier otro problema ético, nunca será resuelta de modo que satisfaga a todo el mundo. Pero en este capítulo nosotros hemos tomado el primer paso en la fundamentación de la ética periodística: hemos encontrado y considerado el espíritu de la verdad que subyace en la práctica del periodismo.

MENTOR

Sissela Bok (1930)

Sissela Bok es una filósofa moderna que ha escrito bastante sobre el tema de la verdad, la mentira y la ética en general. Algunos de sus escritos tienen una relevancia directa para el periodismo. La hija de Gunnar y Alva Myrdal, nació en Estocolmo, Suecia, y se convirtió en ciudadana americana en 1959. Ella se educó en la Sorbona, en la Universidad de Washington y en Harvard.

La doctora Bok ha impartido clases de filosofía en diversas instituciones y universidades y ha participado en muchos consejos y comités relacionados con la ética de la medicina. Ella es miembro del consejo de Sociedad, Ética y Ciencias de la Vida del Instituto Hastings y es asimismo miembro del Instituto de Filosofía y Religión de la Universidad de Boston.

Ella es más conocida por su *Lying: Moral Choice in Public and Private Life* (1979) y *Secrets: On the Ethics of Concealment and Revelation* (1982), libros que tratan de la ética en periodismo. *Lying* presta especial atención a las ramificaciones de la mentira periodística. Bok se diferencia de otros filósofos (especialmente de Kant) en su concepción de que la mentira está justificada en ocasiones. Cuando uno puede evitar el daño en situaciones determinadas -según su opinión-, esta anulación puede primar sobre el principio de la falta de verdad. Otros temas que trata en *Lying* incluyen el uso del silencio, el evitar temas en su conjunto y el contar mentiras piadosas. En ocasiones los periodistas no falsearán completamente pero obviarán ciertas partes de una historia que completarían la verdad total. De acuerdo con Bok, esto no es ético y no es bueno para la actividad periodística profesional.

El libro de Bok *Secrets*, de 1982, presta atención al

repertorio de problemas de los periodistas, especialmente al choque dialéctico entre el encubrimiento y la oposición, entre el derecho de la gente a saber y el derecho a la intimidad. Bok piensa que los periodistas deberían buscar y exponer los entresijos de los círculos comerciales y gubernamentales. Ellos deberían estar motivados por el contrapeso de la clandestinidad encontrada en las instituciones públicas. La prensa -concluye- es libre para intentar extraer información sobre las instituciones de la sociedad (especialmente del gobierno). Sin embargo, está constantemente expuesta a las lagunas de confidencialidad y a la inclinación natural de las instituciones a guardar los secretos.

Bok concluye su visión sobre los periodistas con esta observación de *Secrets*: "Debido a que la tarea de relatar las noticias es una fuente indispensable y un gran negocio y debido al fabuloso poder que ostentan actualmente los medios de comunicación, ahora más que nunca sería necesaria una llamada a la apertura y la claridad.

Análisis de problemas éticos

1. El Código de Ética dice que los periodistas "deben estar libres de cualquier obligación que les vincule a otros intereses que no sean el derecho del público a conocer la verdad". Si fuera éste el caso, ¿por qué hay una necesidad de señalar en el código "otros intereses"? ¿Dónde consigue el público el derecho a conocer la verdad? ¿Crees que la libertad de prensa es la meta final del periodismo? ¿La libertad de prensa no proporciona al periodista el derecho de decir otra cosa que no sea la verdad? ¿Intentan los periodistas contar la verdad en sus relatos?
2. ¿En ocasiones, está comprometido el periodismo con la causa de la ética? Si lo piensas así, ¿podrías dar algunos ejemplos? Si la verdad es el bien supremo del periodismo,

entonces quizás tú deberías estar estudiando epistemología (la ciencia del conocimiento) antes que ética. ¿Qué piensas sobre esto? ¿Cómo responderías a esta implicación? Cuando los miembros de una audiencia reciben de la prensa diversas verdades sobre un hecho determinado, ¿cómo saben ellos qué creer?

3. ¿Puede una historia ser cierta si no es adecuada? ¿Puede una historia ser adecuada pero no cierta? ¿Está la verdad en periodismo directamente relacionada con la credibilidad? Si un periódico no es sincero, ¿pueden sus lectores creer y tener fe en él? ¿Por qué muchos periódicos tienen “comprobaciones precisas” pero no “verdades precisas”?
4. ¿Es posible la objetividad en periodismo? ¿Por qué el Código SPJ apela a la meta del periodista y dice que “nosotros honramos aquello que logramos”? ¿Cuáles son los principales significados de objetividad? ¿Qué piensa de la afirmación de Habermas de que aunque la objetividad no es posible, lo que se necesita es “el ideal de la información digna de confianza y que sin este ideal todo está perdido”?
5. ¿Estás de acuerdo con Sissela Bok de que no es ético que un periodista ignore determinados aspectos de una historia? ¿Por qué debería ser el periodista un narrador de verdades y al mismo tiempo decir que, en ocasiones, la mentira está justificada? ¿Qué es más probable: ser un narrador de verdades o un buscador de la verdad? Si un periodista tiene que ser ético, ¿debería intentar poner toda la verdad que ha buscado y encontrado en su relato?

Bibliografía

- Allen, Barry. *Truth in Philosophy*. Cambridge: Harvard University Press, 1993.
- Atlas, James. “When Fact Is Treated as Fiction”. *New York Times*, 24 July 1994.

- Bok, Sissela. *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. New York: Vintage Books, 1979.
- Bonafede, Dom. "One Man's Accuracy". *National Journal*, 20 May, 1986.
- Collins Tom. "Accuracy Audits: A Really Bad Idea for the Press". *Publishers' Auxiliary*, vol. 122, nº 10, 19 May 1986.
- Cranberg, Gilbert. "Credibility: Accuracy Checks". *ASNE Bulletin* (July-August 1987).
- Crossen, Cynthia. *Tainted Truth: The Manipulation of Fact in America*. New York: Simon & Schuster, 1994.
- Datta, Dhirendra M. *The Philosophy of Mahatma Gandhi*. Madison: University of Wisconsin Press, 1953.
- Fromm, Erich. *Man for Himself*. New York: Fawcett, 1966.
- Goodwin, H. Eugene. *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press, 1983.
- Gutmann, Stephanie. "The Breeding Ground". *National Review*, 21 June 1993.
- Kurtz, Howard. "Why the Press Is Always Right". *Columbia Journalism Review* (May-June 1993).
- Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965.
- Lippmann, Walter. *The Public Philosophy*. New York: Mentor Books, 1955.
- Mattelart, Armand. *Mass Media, Ideologies, and the Revolutionary Movement*. Atlantic Highlands, NJ: Humanities Press, 1980.
- Merrill, John C., John Lee, and E. Jay Friedlander. *Modern Mass Media*, 2nd ed. New York: HarperCollins, 1994.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion, Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books, 1986.
- Rykken, Rolf. "New Tactics Mark the Push of Accuracy". *Presstime* (July 1991).
- Shepard, Alicia C. "Legislating Ethics". *American Journalism Review* (January-February 1994).
- Society of Professional Journalists. *Code of Ethics*. 1987.
- Weissman, David. *Truth's Debt to Value*. New Haven: Yale University Press, 1993.
- Woodward, Bob. *The Agenda: Inside the Clinton White House*. Hingham, Mass.: Wheeler Publishing, Inc., 1994.

Capítulo 6

LA PROPAGANDA: ABANDONANDO LA ÉTICA

La propaganda es el lado oscuro del periodismo, la cuesta resbaladiza donde los periodistas pierden fácilmente su equilibrio ético y caen precipitadamente en el fangal de la exaltación de sí mismos. Por supuesto, ningún periodista admite su posición de propagandista. Sin embargo, en una profesión donde abundan las personas testarudas, con fuertes opiniones, es natural que exista una tendencia de intentar persuadir, de difundir varios valores y de precipitar la acción. El periodista que hace un reportaje sobre las tensiones en lugares como los Balcanes, Ruanda, Israel y los nuevos territorios palestinos o la península de Corea se dará cuenta de que es difícil hacer un reportaje sin expresar un programa oculto, actitudes parciales ocultas, un deseo para llegar a cierto desenlace, simpatía para con una de las dos partes, y cosas así. En conclusión, la propaganda, al ser infundida de engaños y motivaciones egoístas, es una actividad contraria, en general, al periodismo

ético. El periodismo ético, en contraste, deriva de un sentimiento de altruismo y de responsabilidad pública.

Ahora vamos a analizar la propaganda que seduce a muchos periodistas y que les hace volver la espalda a la ética. Podemos ver cómo la propaganda se inmiscuye en la sustancia moral del periodismo y atrae a los periodistas, tentándolos con la seguridad del éxito y del poder y su hábil manipulación de la gente, y de los sucesos. Al usar la propaganda, los periodistas pueden creer que son capaces de lograr sus metas personales y pueden encontrar justificaciones como la de que una meta noble justifica cualquier medio (maquiavelismo). Es cierto que no queremos pintar este retrato con un pincel demasiado ancho. Es posible que los periodistas propagandistas sean una excepción, pero hay poca duda de que muchos de este tipo existen.

Tenemos que darnos cuenta desde el principio de que los periodistas tienen el derecho constitucional de ser propagandistas. Peter Soler (1986, 196) plantea el problema en los siguientes términos: "La Primera Enmienda... realmente ni siquiera dice mucho sobre la prensa. No dice que tiene que ser responsable, o imparcial, u honesta... Todo lo que dice la Primera Enmienda, es que la prensa tiene que ser libre, lo que quiere decir que es libre de preguntar y de publicar lo que pueda aprender". Este hecho, por supuesto, abre completamente la puerta al periodista sin principios éticos, de la misma manera en que la abre al periodista ético.

Ningún periodista quiere ser considerado un propagandista. El vocablo tiene una connotación mala. Esto no quiere decir que ningún periodista quiera *ser* un propagandista. De hecho, una parte de la actividad de propaganda es la capacidad de los propagandistas de no dar a la gente la posibilidad de reconocerlos como tales. Los periodistas, en general, desean evitar que se les considere como gente que no quiere jugar un

juego correcto con los oyentes, que no son honestos, y que engañan a su público. Es verdad que los periodistas que son propagandistas pueden ser un grupo pequeño, pero su manera de ser puede propagarse y dañar al periodismo.

Como se mencionó en el capítulo 5, el periodista ético se dedica a la verdad, a la objetividad y a la imparcialidad. Así que, cuando un periodista se desliza hacia la propaganda, este acto significa un abandono de la ética. El periodista rechaza la preocupación ética y aparta de sí principios como la sinceridad, la imparcialidad, y la consecuente virtud de hablar francamente a los oyentes.

Los periodistas hacen mucho ruido cuando se trata de la propaganda que existe en el gobierno, los grandes negocios y otras agrupaciones sociales (como algunos grupos religiosos, sindicados, grupos para el medio ambiente y facciones políticas como las conservadoras o las liberales). Siempre deseosos de señalar la propaganda cuando se trata de otra gente, las personas de los medios de comunicación no son tan serias cuando se trata de notar y corregir sus propias tendencias propagandísticas. Debido al hecho de que los periodistas se consideran a sí mismos los mediadores honestos del público, personas que están en el negocio de decir la verdad sin tener intereses personales, quedan muchas veces ciegos ante sus propios fallos en el momento de deslizarse hacia la propaganda.

La propaganda: su naturaleza básica

Muchos periodistas podrían discutir lo que se ha dicho antes, manteniendo que no son realmente propagandistas y que el problema se debe a una definición vaga del vocablo. Lo que ellos mantendrían, posiblemente, es que los portavoces del gobierno, por ejemplo, son propagandistas en aquellas

situaciones en que ocultan informaciones que la prensa busca, pero los periodistas no son propagandistas cuando no hacen pública una historia (o una parte de esta). Los periodistas pueden insistir también en el hecho de que no tienen motivos personales ocultos para clamar historias, en parte o en su totalidad. Por supuesto, los gobiernos pueden decir lo mismo cuando se trata de sus actividades de control de mensajes. Todo lo referente a la propaganda en el periodismo, no es un tema popular (por lo menos con los periodistas), pero es importante. Los periodistas que son propagandistas no son, en términos generales, éticos, y ésta es una justificación suficiente para que el tema sea discutido aquí.

Un significado general de la propaganda

Es difícil definir la *propaganda* de manera exacta y significativa, y de eso vamos a ocuparnos a continuación. Sin embargo, primero consideraremos los sentidos connotativos usuales (o “legos”) del vocablo *propaganda* y en su importancia para los periodistas. Su connotación general es la siguiente: una actitud deliberadamente algo menos que honesta, engañosa, parcial, irracional, exagerada o simplista, sigilosa, orientada hacia el éxito y que carece del sentido de justicia. ¿Es esta connotación general importante para el periodismo? Claro que sí, porque la naturaleza misma de hacer reportajes y presentar las noticias es casi lo opuesto. Es ser tan *veraz* y *objetivo* (exacto, completo, equilibrado e imparcial) como es humanamente posible.

Un tipo de difusión de la información que está en el área crepuscular entre la propaganda deliberada y la no intencional es lo que se llama *desinformación*. La televisión, especialmente, es un proveedor de desinformación, o lo que Neil Postman (1986, 107) llama “información engañosa, información extraviada, irrelevante, fragmentaria o superficial”. Según Postman, ésta es

una información que “crea la ilusión de saber algo pero que, en realidad, le aleja a uno del saber”. Al subrayar la inclinación de la televisión a la desinformación, Postman afirma:

No quiero sugerir que las noticias de la televisión tienen como fin intencionado la privación a los americanos de un entendimiento coherente y contextual de su mundo. Quiero decir que cuando las noticias llegan empaquetadas como espectáculo, éste es el resultado inevitable... Estoy diciendo que estamos perdiendo el sentido de lo que quiere decir estar bien informado. La ignorancia se puede corregir siempre. Pero ¿qué tenemos que hacer cuando pensamos que la ignorancia es saber (107-8)?

¿Es no ético, entonces, acentuar el entretenimiento en lugar de las noticias? Es posible que sea así, porque esta sustitución se hace por costumbre sabiendo que a los oyentes se les niega la posibilidad de recibir informaciones serias y necesarias. Estamos afirmando en este capítulo que los periodistas pueden ser mucho más éticos de lo que son si reconocen la tentación de la propaganda (y su prima, la desinformación) y deciden no ceder a ella. Mantenemos que ser propagandístico quiere decir no ser ético. Nos damos cuenta, al mismo tiempo, que mucha gente da una definición tan amplia a este vocablo que llega casi a perder su significado. Por ejemplo, algunos dicen que “propagar” significa difundir o transmitir la información y, por consiguiente, la misión misma del periodismo es la de propagar o de hacer propaganda (hay que mencionar que el origen del vocablo *propaganda* empezó con la Iglesia Católica Romana, en 1622, cuando fundó la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, aquella división de la Iglesia que se preocupa específicamente de la propagación de la fe).

Cuando la propaganda llega a ser sinónima de la difusión organizada de los mensajes, pierde cualquier significado

periodístico. La propaganda, en el contexto del periodismo o en el contexto de los medios de comunicación, tiene que ser algo más limitado, más específico y más claro. Para nuestro fin, la propaganda periodística, significará aquellos mensajes creados con la intención de reducir la seriedad, la objetividad, el equilibrio y la exactitud del periodismo.

A estas alturas, se oirá una evidente protesta periodística. ¿Qué pasa con los escritores de editoriales y los analistas e interpretadores que usan las técnicas de la propaganda de manera regular como ayuda para poder alcanzar sus propósitos? Ésta es una objeción que tiene sentido, y mucha gente afirmaría que este tipo de periodismo es adecuado (o permitido) en el área de *lo que no es noticia* en el periodismo y no es inmoral. Es posible que el informativo en la radio o televisión o las noticias en la prensa, sean las únicas áreas periodísticas que siguen mencionando superficialmente los efectos dañinos de la propaganda. Incluso aquí, como vamos a ver más tarde, la propaganda encuentra un camino para penetrar en la sustancia misma de la realización de las noticias.

La propaganda se derrama hoy en día en todas las áreas del periodismo, no sólo en los anuncios publicitarios -donde uno está preparado para encontrarla- sino en la inflexión de la voz en la radio y la televisión, las expresiones de la cara, las historias, sumarios de noticias, fotografías y leyendas. Es difícil averiguar la difusión de la propaganda, pero el propio sentido común de uno, y su sensibilidad a la palabra y a la acción, revelan su presencia evidente. Podemos verla en lo que los medios de comunicación deciden subrayar y cuando deciden quitarle importancia a algún tema o ignorarlo por completo. ¿Se puede llamar eso simplemente una evaluación de las noticias? Muchos observadores dirían que el proceso mismo mediante el cual se determina la agenda periodística es un recurso de la

propaganda. Estas creencias son extremas, pero pensamos que los periodistas que desean y tratan de ser éticos van a querer eliminar la propaganda en la medida de lo posible. La diferencia entre la propaganda y la no propaganda tiene que conservarse en el periodismo; se tiene que reconocer que hay un periodismo que es propagandístico propiamente dicho y otro tipo de periodismo que no lo es.

Características para una definición

Cuando los periodistas contemplan la propaganda en el periodismo, tienen que observar directamente muchos de los primeros principios de la profesión de periodista, la base misma del comportamiento ético. Al observar la propaganda, los periodistas van a encontrar muchas ideas sobre ella, incluso la manipulación, el control deliberado, la creación de deseos, un plan preconcebido, afirmación de los prejuicios, el despertar de algunas actitudes preexistentes, metas establecidas anteriormente, atracción irracional, objetivos específicos, sugerión, y la creación de disposiciones.

Observando estos vocablos, una persona puede formarse una idea sobre la propaganda. Es aparente que la propaganda está relacionada con un intento de alguien de *manipular* a otra persona. Cuando decimos manipular, queremos decir *controlar* - controlar las actitudes y las acciones. La propaganda, pues, en un sentido más bien general, es el esfuerzo o actividad mediante la cual un comunicador trata de manipular las actitudes y las acciones de otras personas empleando técnicas que hablan a la ignorancia, o a las emociones, o a lo irracional.

A pesar de que las investigaciones han probado que los medios de comunicación tienen efectos limitados sobre el cambio de la opinión pública, hay algunos efectos que, a pesar

de producirse, por lo general sin intención, a veces son usados deliberadamente para manipular a los oyentes. Thomas M. Garrett (1971, 57-58) se refiere a estos efectos con los vocablos: privatización, simplificación, notoriedad y ritmo.

La *privatización* provoca en el público una reacción de retiro en un mundo privado cuando los medios de comunicación lo inundan con tantas informaciones que llegan a ser amenazadoras y abrumadoras. Este estado de privatización puede darse como resultado de la recepción de una cantidad demasiado grande de reportajes contradictorios o en conflicto. En tales situaciones, los oyentes limitan en gran medida el consumo de la información y, como resultado, llegan a privarse de informaciones importantes (a pesar de ser desconcertantes).

La *simplificación* es debida normalmente a unas limitaciones del tiempo o del espacio, pero los periodistas pueden limitar intencionalmente la información en ciertas áreas cuando desean conseguir un resultado. El periodista manipulador sabe que amplias secciones del público no quieren enfrentarse realmente con la complejidad y el refinamiento intelectual de un relato, así que la puerta está abierta para lo que se podría llamar la propaganda de la superficialidad o del estereotipo.

La *notoriedad* (o la atribución de una posición social importante) es una forma de manipular importante. Los periodistas pueden publicar o dar importancia a ciertas personas o problemas, subrayándolos o prestándoles atención repetidas veces. Esto puede servir también para distraer la atención de los oyentes, haciéndolos ignorar otros problemas o personas. Muchas veces, este recurso es conocido en el periodismo como la función de la agenda-setting.

El último efecto de Garrett, *el ritmo*, tiene que ver con la capacidad del periodismo de acelerar el ritmo de la reacción del público. La transmisión casi instantánea de los mensajes,

tiene como resultado un entendimiento superficial por parte del público y la creación de expectativas que no pueden ser satisfechas inmediatamente. Esto, a su vez, tiene como resultado desasosiego y frustración. Cuando los oyentes reaccionan, sus reacciones son muchas veces inadecuadas y emocionales. Este factor temporal puede ser usado para manipular a los oyentes por los periodistas que desean provocar movimientos sociales o por los que quieren impedir que el público analice con cuidado los asuntos presentados.

Un problema adicional es cuando los periodistas propagandistas tratan a los oyentes de infantiles. Ellos presumen que la gente, en general, puede ser tratada como niños a quienes no les gusta pensar, analizar o plantear preguntas. Más bien, según estos periodistas, a la gente le gusta que alguien le diga, le dirija, le mande, le ayude y le guíe. Aldous Huxley nos recuerda que unos simples mensajes, lemas publicitarios, una línea escrita que se repite, marchas, himnos y anuncios publicitarios cantados, pueden ser mensajes propagandísticos muy eficaces porque hablan al niño que existe en cada uno de nosotros. Huxley (1975, 278) escribe que los niños “son altamente susceptibles a la propaganda” porque “desconocen el mundo y su manera de ser y, por consiguiente, son totalmente confiados”. Esta tendencia, dice Huxley, alcanza a muchos adultos cuyas “facultades críticas no están desarrolladas”.

El propagandista no quiere que los oyentes analicen o piensen de manera seria en el mensaje. Tampoco se cuenta con una audiencia que conozca los métodos del periodista o las circunstancias en que obtuvo su información, o las partes de la información que dejó fuera del relato, o la razón por la que algunos aspectos se exageran y a otros se les quita importancia o se omiten completamente. El propagandista no quiere que alguien le obligue a ocuparse de los detalles o de presentar

documentación o pruebas. Harold Lasswell (1927) se refiere a la orientación del propagandista con la palabra *no-educacional*; con esto, quiere decir que el propagandista ya tiene las soluciones antes de empezar a buscar la verdad. Contrastando con esta teoría, encontramos la que Lasswell llama *no propagandística*, que supone una búsqueda de la verdad, abierta y sin prejuicios.

Pratkanis y Aronson (1992, 9) observan que la propaganda se definía originalmente como la difusión de ideas y opiniones parciales, muchas veces a través de mentiras y engaños. Ellos subrayan que, sin embargo, a medida que los científicos empezaron a estudiar el tema de manera más detenida, se dieron cuenta de que es un tema más complejo y que ahora viene a significar “sugestión o influencia en las masas a través de la manipulación de los símbolos y de la psicología del individuo”. Esta definición más moderna de la propaganda da la posibilidad de incluir cada vez más formas de periodismo bajo este paraguas. Ahora incluiría la comunicación de un punto de vista, con el último fin de hacer que el receptor acepte voluntariamente una posición específica.

Jacques Ellul y Eric Hoffer han puesto de relieve que, para que la propaganda tenga éxito, se necesita un terreno fértil. En otras palabras, la propaganda tiene que satisfacer una necesidad que existe en la persona para que pueda lograr el fin deseado. Ellul (1965, 41) escribe que “una persona escucha un tipo especial de propaganda porque ella refleja sus convicciones subconscientes más profundas que no se expresan directamente”. Ellul da un ejemplo cuando indica que “a causa del mito del progreso, es mucho más fácil vender a un hombre una máquina de afeitar eléctrica que una de filo derecho”. Eric Hoffer (1951, 98-99) declara que la propaganda, por sí sola, no puede invadir las mentes que no están dispuestas a aceptarla, ni puede inculcar algo completamente nuevo, ni puede mantener a

la gente persuadida una vez que han dejado de creer. Según dice Hoffer, la propaganda “penetra sólo en las mentes que ya están abiertas y enuncia y justifica opiniones que ya están presentes en las mentes de los receptores. El propagandista con talento hace hervir las ideas y las pasiones que ya se cuecen a fuego lento en la mente de los oyentes... Él es el eco de sus sentimientos más íntimos”.

La fórmula PASID (en inglés; en español PAEIE)

Para ayudar a una persona que quiere entender las cinco características generales de la propaganda, es bueno estudiar la fórmula de las siglas que Lowenstein y Merrill (1990, 244) designan como, PASID, lo que quiere decir que la propaganda es persuasiva, orientada hacia la acción, egoísta, intencional y engañosa.

Podemos analizar la manera de hacer reportajes de un periodista con la ayuda de esta fórmula. Vamos a afirmar que, este periodista, es un propagandista si su relato tiene una o más de estas cinco características; cuantas más características, tanto más obvio el carácter propagandístico del mensaje.

1. Persuasiva. ¿La historia tiene la intención de persuadir?

¿Quiere el periodista que los miembros del público crean algo, cambien de opinión o lleguen a tener una más reforzada que la anterior? La persuasión es, quizás, el ingrediente básico o principal de la propaganda; se puede decir que la propaganda es un intento de persuadir.

2. Orientada hacia la acción. ¿La historia pone de manifiesto el deseo del periodista de convencer a alguien de la necesidad de actuar? En los anuncios comerciales esto es obvio. El propósito no es sólo el de persuadir, sino el de hacer que el oyente salga y compre algo o de emprender

otra acción basándose en el mensaje. En el periodismo, en su forma general, muchas veces es difícil identificar esta intención periodística.

3. *Egoísta.* ¿Existe una motivación egoísta detrás del mensaje? ¿Quiere el periodista que el lector acepte un punto de vista específico o un conjunto de hechos que pueden beneficiar al periodista? ¿Hay alguna razón egoísta para que el periodista escriba un relato específico o le dé a éste un énfasis o enfoque particular?
4. *Intencional.* ¿Ha creado el periodista el mensaje (que puede ser egoísta, orientado hacia la acción y persuasivo) de una manera predeterminada o intencional, para que pueda producir los resultados deseados por él? Dicho de otra manera, la persuasión accidental no se consideraría como propaganda.
5. *Engañosa.* ¿Usa el periodista varios recursos para engañar al miembro de la audiencia? ¿Ha sido el periodista retorcido en la presentación de la historia? ¿Se pueden encontrar en el relato ejemplos de un intento de ser honesto, imparcial, equilibrado y objetivo? La respuesta a estas preguntas puede ayudar mucho a aclarar si una historia -o un periodista- pertenece a la propaganda.

Al acabar esta sección sobre la fórmula PASID, vamos a analizar un ejemplo del periodismo. Supongamos que una reportera escribe un relato sobre las elecciones. Su deber es el de informar sobre el discurso del candidato del Partido Republicano en la capital del Estado. Ms. Williams, la reportera, es demócrata liberal y apoya al rival del candidato republicano (pero, por supuesto, no quiere que los lectores del periódico lo sepan). Ella va a la capital, se sienta con la prensa y espera el comienzo del discurso. Ella quiere escribir un relato que va a

arrojar una luz menos favorable sobre el candidato republicano (*intencional*); quiere inculcar imágenes negativas en las mentes de los lectores, para hacer que, posiblemente, favorezcan al adversario (*persuasiva*), y, por fin, votar a favor de éste (*orientada hacia la acción*); quiere hacer esto porque prefiere al demócrata y porque, personalmente, quiere estar del lado del ganador (*egoísta*). Para lograr estas metas, ella escoge las partes más insípidas del discurso para resaltarlas y usa las citas más ilógicas y menos gramaticales (*engañoso*).

Aunque este periodista empleó las cinco características de la propaganda, es obvio que no es necesario que todas tengan que usarse para que se considere que una historia contiene propaganda. La característica final, el engaño, sería suficiente si se produce intencionalmente. Algunos estudiantes de la propaganda dirían que la característica de orientación hacia la acción no es necesaria para dar un carácter propagandístico al mensaje, que la *persuasión* del receptor es suficiente y que la persona ha sido objeto de la propaganda incluso cuando no se ha sugerido ninguna acción evidente. Otros observadores dirían que algún tipo de acción está implícita en todos los intentos de propaganda. Por ejemplo, incluso cuando el autor de un anuncio no dice que los oyentes tienen que comprar un producto, “la semilla está sembrada” y existe la intención de que tenga lugar una venta.

La propaganda periodística

Muchos periodistas mantienen que la propaganda no sólo es algo común en el periodismo sino que es también algo vital y necesario. Haciéndonos eco de las palabras del sociólogo francés Jacques Ellul, estos periodistas creen que la gente, en realidad, desea la propaganda, incluso la necesita para fortalecer sus creencias o para cambiarlas. Según afirma Ellul (1965, 104):

“La propaganda es... una manera de fortalecer las opiniones, de transformarlas en acción. El lector mismo ofrece su cuello al cuchillo de la propaganda que él escoge”. Ellul cree que la propaganda, realmente, necesita de los medios de comunicación para tener éxito, que los periodistas son propagandistas excelentes y que las clases trabajadoras de nivel medio y alto son las que más se dejan influir por la propaganda periodística”.

Debido al hecho de que el periodismo se dirige, por lo general, a las masas, éste se convierte en un vehículo perfecto para la propaganda. La propaganda, dice Ellul, tiene “un efecto sobre las masas que carecen en absoluto de cultura” (111). Pero, subraya el autor, las personas más educadas (los intelectuales) pueden ser alcanzadas fácilmente por la propaganda. Por consiguiente, los periodistas que trabajan para periódicos como *The New Yorker*, *The Nation*, *The New Republic* o el *National Review* pueden usar la propaganda estando seguros de que sus lectores intelectuales no serán inmunes a sus efectos.

El periodista propagandista adapta la propaganda a un público específico, así que, cuando tienen que ver con los intelectuales, el propagandista simplemente adapta la propaganda usando una atracción más racional (o seudorracional) en lugar de una emocional. Según indica Ellul:

Naturalmente, una persona educada no cree en la propaganda; se encoge de hombros y queda convencido de que la propaganda no tiene ningún efecto en sus opiniones. De hecho, este es uno de sus puntos más débiles y los propagandistas son muy conscientes de que, para alcanzar a alguien, uno tiene primero que convencerle de que la propaganda es ineficaz y no muy inteligente. Como el intelectual está convencido de su propia superioridad, él es más vulnerable que cualquier otra persona a esta maniobra, a pesar de que una inteligencia desarrollada, una vasta cultura, un ejercicio constante de las facultades críticas y una información completa y objetiva siguen siendo las mejores armas en contra de la propaganda (111).

A estas alturas, algunos lectores pueden preguntarse si la propaganda en el periodismo es necesariamente inmoral. ¿Qué pasa con la “buena” propaganda, la que trata de hacer creer a la gente de una manera específica o emprender acciones específicas que van a ser beneficiosas para la sociedad o van a ayudar a los demás? Éste es el viejo problema de “los fines que justifican los medios”. Maquiavelo estaría de acuerdo con ello. Kant, no. Muchos moralistas tienen dudas serias cuando se trata de considerar los medios como algo realmente distinto de los fines. Según Kant, en una de las variantes de su Imperativo Categórico, tendríamos que tratar a la gente sólo como fines y nunca como medios.

Es cierto que un periodista preocupado por la ética y la moral quiere que exista ayuda para la gente y que la sociedad sea mejor, pero hay límites más allá de los cuales un periodista no puede y no quiere pasar. El filósofo Jay Newman (1989, 63-64) se ocupa de esta preocupación de los periodistas:

Un periodista con una mentalidad sana busca mucho más que la emoción de saber que ha contribuido a cambiar la concepción sobre el mundo de sus lectores. Él quiere que sus lectores lleguen a ser mejores personas por haber leído lo que él ha escrito para ellos... tiene que estar convencido de la validez objetiva o, por lo menos, de la posibilidad de que las ideas y actitudes que transmite en sus reportajes y análisis son por lo general razonables.

Newman subraya, a continuación, que los periodistas éticos evitan constantemente la propaganda. “Cuando él [el periodista] subestima habitualmente su propia sabiduría o sobreestima habitualmente la de sus lectores torpes, se encuentra en un camino en el que terminará como, un alcahuete dócil o... propagandista” (64). Aparentemente, ningún periodista quiere que le pase esto, pero la misma naturaleza del periodismo ejerce una atracción magnética hacia la propaganda y sólo los más éticos periodistas

pueden resistirse a ella. Analicemos ahora algunas de las maneras en que los periodistas hacen propaganda en su trabajo.

La atracción maquiavélica

Las ideas de Nicolás Maquiavelo (1469-1527), un historiador, filósofo y político florentino son atractivas para muchos de los periodistas contemporáneos. Su famosa obra *El Príncipe* (1513) creó las condiciones necesarias para el profesional que busca lo que más le conviene, que es astuto, práctico y tiene éxito en las relaciones sociales. Los periodistas americanos, en su intento de realizar sus objetivos y de alcanzar sus metas, exhiben muchas veces tendencias maquiavélicas. Estas tendencias, a pesar de que pueden lograr el éxito, alejan inevitablemente a los periodistas de la ética.

Según mi opinión expresada anteriormente (1992), el maquiavelismo representa una fuerte atracción para los periodistas de hoy en día porque subraya un sentido de individualismo, un deseo de poder y una tendencia a tener éxito. Para el periodista maquiavélico, cualquier acción (o casi cualquiera) tiene su justificación si alcanza las metas o los fines deseados. Esta actitud coincide con el espíritu obstinado y competitivo del periodismo americano.

Los vocablos clave que dominan la filosofía de Maquiavelo incluyen la ambición, la voluntad, la suerte (*fortuna*), el virtuosismo, (*virtud*), la libertad, el orden, la persuasión, la habilidad, la astucia y la valentía. Mientras todo esto suena bien para el oído moderno, el impacto general del maquiavelismo en el área de la ética es categóricamente negativo. Es una filosofía que puede ser caracterizada como orientada hacia los fines, competitiva, basada en el poder, egocéntrica y pragmática (orientada hacia el éxito). El maquiavelismo no concuerda con conceptos éticos como la integridad, el mejoramiento público, la

honestidad, la sinceridad, la veracidad, la claridad y el altruismo.

¿Existen hoy en día entre nosotros periodistas maquiavélicos? Desde luego. Ésta es una de las razones que exigen del periodismo una mayor atención a la ética. Las agencias de publicidad y las relaciones públicas, hoy por hoy, son susceptibles a la idea de ser considerados como propagandistas. Ellos están sencillamente, dicen ellos, en el negocio de la persuasión y de la creación de la imagen; la gente sabe lo que ellos están haciendo y esperan mensajes de esta índole. En otras palabras, ellos adoptan la orientación maquiavélica hacia el éxito, pero lo hacen abiertamente. Por otro lado, se supone que los periodistas que trabajan en las noticias presentan hechos y relatos veraces e imparciales; la lealtad que profesan es hacia la objetividad. Pero muchos de ellos, como Robert Sherrill (1986), de quien hablamos en el capítulo 3, adoptan los recursos propagandísticos cuando sienten que éstos son necesarios para lograr sus fines. Esta posición (conseguir una historia a cualquier precio) es claramente una filosofía periodística, pero existe la esperanza de que se trate sólo de una posición de la minoría.

El periodista ético tendría que evitar el adoptar este tipo de filosofía como la peste, porque no es verdadera y es engañosa. Tiene cierta atracción, es cierto, pero va a conducir al periodista a un atolladero de immoralidad periodística donde la conveniencia y el éxito tienen prioridad sobre las consideraciones éticas. El periodismo maquiavélico es el reverso de la ética del periodismo (la parte más vulnerable y siniestra de la moralidad). El periodista que aprecia la veracidad, la honestidad, el respeto a sí mismo, los conocimientos del público y la preocupación social, va a rechazar el maquiavelismo y va a darse cuenta de que existe algo mucho más importante que la realización de las metas de uno.

MENTOR

Nicolás Maquiavelo (1469-1527)

El brillante historiador y consejero político florentino del prematuro Renacimiento italiano, Nicolás Maquiavelo, puede ser llamado el “Padre del periodismo pragmático, orientado hacia el éxito”. A pesar de ser una persona amable y sensible, Maquiavelo fue un devoto del poder y de su uso astuto y valiente.

La orientación del periodismo moderno hacia el éxito deriva de las ideas que Maquiavelo enfatizó en *El Príncipe* (1514) y, en menor grado, en sus *Discursos* (1519). Él comentó las tácticas del poder y del éxito que se reflejan en las actividades de muchos periodistas modernos. Walter Lippmann dijo que Maquiavelo es uno de los hombres más injuriados de la historia, a pesar de tener el mayor número de seguidores de todos ellos.

El periodismo maquiavélico está orientado hacia los fines, es posiblemente arrogante e incluso agresivo. Hay que tener éxito empleando todos los métodos, diría él a los periodistas modernos, y les diría que tienen que tener éxito usando cualquier método. Él desearía que los periodistas fueran virtuosos, basándose en su firmeza e ingeniosidad. Desearía que los periodistas pudieran ser persistentes y aceptar riesgos, o, como dice en *El Príncipe*, fuertes como los leones y astutos como las zorras. Para Maquiavelo, esto era *virtud*.

El periodismo, para Maquiavelo, sería una institución que se autodesfine egocéntrica, que dirige y no sigue, excepto en raras situaciones cuando es conveniente hacerlo. La misión principal del periodismo, diría él, es ejercer el poder e influir en la sociedad. El periodismo maquiavélico estaría obsesionado con su propia libertad, pero pretendería una gran dedicación a la responsabilidad social. Un aspecto de la libertad para el maquiavélico, es el de determinar las tácticas que tengan éxito.

Una redacción de un periódico o de una cadena de televisión sería “responsable” al publicar la historia; éste sería el fin último del periodismo.

El periodista maquiavélico no querría ganarse la antipatía de la gente sin necesidad. Las reglas éticas normales tendrían que emplearse cuando sirven, y tendrían que abandonarse cuando no ayudan a alcanzar las metas pragmáticas del periodismo. Parece que Maquiavelo enseñó *pragmática* y no ética, y una filosofía como ésta se parece mucho a la posición obstinada de muchos periodistas modernos. La enseñanza de Maquiavelo no es adecuada, seguramente, para la mayoría de los periodistas, pero hay algunos que la siguen muchas veces, aunque sin intención.

Siete técnicas básicas

Hemos analizado la propaganda de una manera amplia y general. Analicemos ahora algunos de los recursos específicos o tácticas que usan los propagandistas. Un punto de partida es repasar una antigua lista que tuvo gran repercusión y que recoge los siete recursos de la propaganda descritos por el Instituto del Análisis de la Propaganda en los años 1930. Estos recursos son: insultos, testimonios recomendados (testimonial), seguir la moda, usar generalidades que destacan, gente común, transmisión y castillos de naipes (entiéndase como “hacer trampas”).

El recurso de los insultos se usa como una simple descripción, cuando el periodista no quiere presentar pruebas o detalles. Por ejemplo, alguien podría ser identificado como *reaccionario, liberal o cobarde que evita el servicio militar, o patriota*, o alguna otra palabra positiva o negativa. El periodista cree que los oyentes van a aceptar la descripción, a pesar de ser muy vaga, sólo porque ha sido *pronunciada*. Éste es uno de los más antiguos y eficaces recursos de la propaganda.

El recurso, *testimonial* usa el testimonio de una persona sobre el valor (o la falta de valor) de un candidato, político, programa, o producto. Cuando es posible, la persona citada es alguien que ejerce una fuerte atracción, como una figura deportiva, el presidente de una universidad, un gobernador, un músico famoso o un novelista. Aquí, el periodista propagandista está sustituyendo *la fuente* de la afirmación por las pruebas reales de la calidad de lo que se está promoviendo.

El recurso de *seguir la moda del grupo* atrae a las personas que desean pertenecer, ser parte de un grupo de moda. En resumen, se trata de apelar al instinto social de la persona y a su deseo de estar del lado de los ganadores. Todo tipo de técnicas lingüísticas periodísticas, como pronosticar una victoria para alguien, exagerar el número de una muchedumbre o incluso usar los resultados de una encuesta, son ejemplos del uso de este recurso.

El recurso de las usar *generalidades que deslumbran*, es muchas veces uno de los favoritos de los periodistas. Aquí el periodista usa “palabras con un significado positivo” generalizadas y vagas para conseguir la reacción deseada del público. Vocablos como *progresista, valiente, virtuoso, impresionante, servicial, de espíritu cívico* tienen el propósito de crear una imagen que no se basa en informaciones o pruebas.

El recurso de *la gente común* se usa por el periodista para hacer que los oyentes piensen que él o ella es parte del grupo. El propagandista trata de proyectar un sentimiento de tener algo en común o de entender a los oyentes por que él es “sólo uno del pueblo”. Lo mismo que el recurso de seguir la moda del grupo, este recurso es una técnica de asociación o identificación y se usa frecuentemente por los periodistas, especialmente en las columnas y los artículos de fondo.

El recurso de *transferir*, menos frecuente, es un recurso que implica el transferir al periodista o a la historia el respeto que

la gente tiene por un símbolo como la bandera, la Biblia o el himno nacional. Si el periodista, por ejemplo, puede citar a unas personalidades, héroes o personas muy respetadas respaldando un programa específico o un punto de vista, el valor de la propaganda queda aumentado. Este es otro recurso de asociación.

El recurso del “castillo de naipes” o *hacer trampas* es el más engañoso y, seguramente, el más difícil de detectar. Aquí, “las cartas están amontonadas en contra de la verdad” y sólo el que reparte, -el propagandista- conoce el orden de las cartas. Se puede sostener que éste es el recurso más vil de todos porque el periodista puede mentir, decir la verdad a medias, exagerar, eliminar las historias en parte o en su totalidad, cambiar o inventar citas y deformar la información en las historias. Este recurso es, sin ninguna duda, el recurso principal de la propaganda periodística.

Otros recursos de la propaganda

¿Cuáles son algunos de los otros recursos que la propaganda periodística usa con más frecuencia? Hay, por supuesto, docenas, pero a continuación se dan sólo los más importantes.

El uso de los estereotipos. Muchos periodistas, cuando hacen sus reportajes y analizan las noticias, simplifican constantemente la realidad de la gente y de los hechos. Ellos presentan las personas y los hechos como unidimensionales y estáticos. También, tienden a presentar a todos los miembros de un grupo como más o menos idénticos. Éste es el acto de crear estereotipos, que presenta una imagen falsa (o, por lo menos, incompleta).

La selección de los datos. A través de la información seleccionada para ser usada en una historia, el periodista puede

hacer propaganda. Lo que se selecciona y lo que se descarta es, por supuesto, esencial para una historia, así que el periodista puede seguir siendo “exacto” mientras que, al mismo tiempo, deforma la historia mediante los datos que escoge. De esta manera, el periodista puede concentrarse en algunos aspectos de la historia que se encajan en el “mensaje” que desea transmitir. Se estima que, en un periódico diario típico, más del 75 por ciento de los artículos de noticias potenciales del día, no van a la imprenta, y que el espectador de televisión de las noticias de la noche, se entera sólo de dos o tres conflictos armados de los cientos que ocurren a través del mundo en ese día (Pratkanis y Aronson, 1992, 224).

“Yo sé algo más”. Este recurso da buenos resultados para los periodistas que quieren extraer la información de una fuente, pero no es ético, porque los periodistas le dicen a la fuente que ellos tienen una información que necesita una respuesta. Los periodistas insinúan que ellos saben algo que, en realidad, no saben. Su intención es la de forzar a la fuente a que haga comentarios sobre algo, para que así conste.

“Mucha gente dice...”. Frecuentemente, el periodista que está entrevistando a alguien plantea la cuestión con expresiones tales como: Sr. X., mucha gente dice que su departamento ha guardado en secreto sus viajes al extranjero durante el pasado año. ¿Cómo respondería a esta gente?. El modo en que el Sr. X debería responder sería el siguiente: ¿A qué gente te refiere? Nómbreme usted uno.

No disponible para hacer comentarios. Una afirmación inmoral que surge al final de una historia suena como algo así: “El señor X no estaba disponible para hacer comentarios”. Usualmente, esta afirmación se usa en una historia discutible en que se ha dicho algo negativo sobre el señor X. Este tipo de reportaje echa la culpa por algo al señor X (que se está

escondiendo o evitando a la prensa de alguna manera). Es posible que el reportero haya llamado sólo una vez (no trató de ponerse en contacto con él), cuando el señor X había salido de su oficina por un rato. Pero el lector de la historia recibe un mensaje distinto y negativo.

Alterar las citas. El periodista que quiere crear una imagen específica de una persona, o deformar la historia de manera particular, puede cambiar ciertas palabras en las citas directas o puede citar algo fuera de su contexto. Un periodista puede también inventar citas y atribuirlas a unas fuentes sin nombre (un recurso especialmente inmoral). Un recurso similar es el uso de las citas indirectas (o versiones parafraseadas de una declaración) donde el periodista puede introducir cierta interpretación. En realidad, esto es similar a una mala traducción de un mensaje en un idioma extranjero, pero es peor, especialmente, si se debe a la intención del periodista.

Usar la opinión como un hecho. Uno de los métodos favoritos es el de presentar la opinión del periodista como si fuera un hecho. Por ejemplo: “El público recibió al orador con entusiasmo”. “Nadie dudaba de que aquel señor criticaba al presidente debido a su deseo de venganza”. Hay tantos reportajes de este tipo en el periodismo que se podría escribir todo un libro sólo sobre este método.

Una persona como muestra. Este recurso periodístico puede llamarse *toma de muestras inadecuada o defectuosa* o más conocido en español, “*tomar la parte por el todo*”. Por ejemplo, un periodista recibe la opinión de un taxista de Nueva York sobre el aumento del número de crímenes que se cometen en la ciudad; después, el relato cita al taxista de la manera siguiente: “Los neoyorquinos estaban enfurecidos a causa del aumento de los crímenes en la ciudad. David X, del Bronx, dijo que estaba pensando en mudarse fuera del Estado si no se toma

alguna medida para resolver el problema". ¿Están enfurecidos los neoyorquinos? ¿Cuántos? ¿La mayoría? ¿Algunos? El lector simplemente no lo sabe. La opinión de una persona ha sido proyectada sobre la población entera.

Atribución hecha con parcialidad. La manera de atribuir la información a una fuente por el periodista puede indicar la presencia de la propaganda, puede crear una imagen particular de una persona. Por ejemplo, un verbo de atribución como *dijo* tiene un significado neutral (no es obstinado y no evoca una reacción emocional). Por otro lado, algunos verbos de atribución como *hablar con brusquedad, silbar, gritar y farfullar* presentan al hablante con una imagen negativa. Los verbos como *comentar, contestar, sonreir y explicar* crean una imagen positiva del hablante. Los adverbios que acompañan los verbos de esta índole pueden contribuir a aumentar el impacto positivo o negativo de la imagen.

Titulares engañosos. Los encargados de escribir un titular pueden hacer una propaganda eficaz porque ellos saben que, generalmente, la gente retiene en su mente la esencia del titular, no la de la noticia. Además, hay muchos lectores que se fijan sólo en el titular y nunca atienden a la noticia. Los titulares pueden ser fácilmente deformados, alterados, escritos con parcialidad y amañados de alguna manera, de modo que tengan tanta relación con la historia como la historia misma con la realidad que supuestamente está reflejando.

Parcialidad a la hora de escoger las imágenes. El reportero gráfico puede presentar héroes desde la mejor perspectiva (sonriendo, positivos, tranquilos y llenos de dignidad). Los enemigos pueden ser fotografiados desde la peor perspectiva, (ceñudos, nerviosos, impacientes y ridículos). Las fotografías pueden no ser engañosas, pero pueden transmitir imágenes engañosas. Como los hechos y las citas, en un relato de las

noticias, las fotografías pueden ser escogidas para un propósito particular. Cualquier persona observando con cuidado las fotografías en los periódicos y revistas, o las imágenes de las películas o de la televisión, pueden ver los recursos de la propaganda en la imagen.

La repetición. Si miras con atención un periódico que sabes que tiene una posición parcial, vas a darte cuenta de que ciertos temas, personas, ideas y lemas aparecen semana tras semana. El lector de un periódico "liberal" como el *Washington Post* puede estar atrapado en el diseño repetitivo del periódico en cuanto a su presentación de las noticias, la posición de los artículos de fondo, y así en adelante. El lector puede pronosticar exactamente qué "posición" va a adoptar el periódico en casi cualquier hecho o asunto. El lector habitual del *Wall Street Journal* puede hacer la misma cosa. Los mismos temas que se repiten pueden encontrarse en la televisión. Como saben muy bien los políticos y los anunciantes, la repetición es uno de los mejores recursos de la propaganda.

Apelar a la autoridad. Esta técnica se relaciona estrechamente con el recurso del testimonio que se comentó anteriormente. Se basa en gran parte en el apoyo de algunas fuentes y autoridades conocidas y respetables. El periodista puede atribuir una afirmación a una autoridad velada, o puede citar parcialmente algo de la afirmación de una persona destacada. O el periodista puede citar una fuente sospechosa o desprestigiada, según el efecto que se desea. En algunas noticias se encuentran destacados educadores o teólogos que dicen algo; se puede ver a un portavoz del Pentágono que da informaciones o alguna "fuente muy cercana al presidente" que adopta una posición específica. Si un comentador quiere subrayar algo para los espectadores de la televisión sobre un tema controvertido, sería más sabio citar a una persona destacada (que tiene una posición similar) que presentar la opinión directamente. Éste se

podría llamar el recurso de “ocultarse detrás de una autoridad compatible”.

Subrayar la presencia del “enemigo”. Un método con mucho peso de la propaganda en el periodismo, tanto en las noticias como en la interpretación, es subrayar lo negativo (estar *en contra* de algo, o de alguien, destacar al “enemigo”). Los periodistas parecen encontrar más satisfacción en estar en contra de los representantes del gobierno, que en estar *a favor* de ellos. Parecen disfrutar de la idea de criticar las instituciones establecidas, dando así su apoyo a las fuerzas sociales que son violentas, irrationales, atípicas y destructivas. Esta técnica podría llamarse también el recurso “contra la clase dirigente” o quizás el modo más usual de “la función de guardián”.

Usar la ficción. Los periodistas pueden, en algunas situaciones, camuflar la ficción y presentarla como hechos. Ésta es una técnica común en muchos países del tercer mundo, pero algunas variantes pueden darse en los Estados Unidos y otros países desarrollados. Los periodistas no inventan totalmente, pero pueden mezclar la ficción (o la conjetura) en una historia basada en los hechos. Es posible que no tengan todo lo que necesitan para crear una historia completa, buena y cautivadora, así que van a introducir algo de ficción. Las lagunas pueden llenarse con citas inventadas *que suenan* como si fueran reales. Al fin y al cabo, nadie lo sabrá nunca excepto, quizás, la fuente y ¿qué puede hacer? La fuente, probablemente, ni se acordará si una cosa se había dicho o no.

El arreglo de las noticias. Es posible que al periodista no le guste esta expresión, prefiriendo la toma de decisión sobre las noticias o algo menos negativo. Pero, en realidad, el periodista arregla las noticias en el sentido de omitir algunas historias o algunas partes de ellas. El periodista llama a este método “escritura o redacción de las noticias”, no censura o arreglo. Una

autoridad británica sobre la propaganda, J. A. C. Brown (1963, 16) dice que esta propaganda se encuentra bajo dos formas: (1) “el control selectivo de la información para favorecer un punto de vista específico” y (2) “la adulteración deliberada de la información para crear una impresión diferente de la proyectada en un principio”.

La realidad selectiva. El periodista usa informaciones o citas exactas y específicas con respecto a ciertas personas y material “saneado” o adulterado de otras, y eso depende de la intención de presentar una imagen positiva, o negativa. Un ejemplo: “El presidente habló con brusquedad: ‘no voy a tolerar más esta porquería’ “en *contraste con* “El presidente aseguró al Congreso que estaba decidido a no tolerar aquellos procedimientos”.

Cartas al director. Mediante la inclusión de algunas cartas de los lectores y el rechazo de otras, el periodista puede hacer una propaganda eficiente. Este procedimiento da al periodista una ventaja evidente sobre el que escribe la carta; el periodista puede ignorar la carta, puede imprimirla en su totalidad o parcialmente, o puede incluir una respuesta al final de la carta y, de esta manera, llega a convertirse en el que dice la última palabra.

Una palabra final

Hemos hablado en este capítulo de las amplias dimensiones de la propaganda y tratado de definirla. También nos hemos centrado en el peligro que ésta representa para la ética del periodismo e indicado muchos de los métodos de la propaganda que se usan en esta profesión. Pocos dudarían de que algunos (incluso muchos) periodistas participaban en la propaganda, creándola o transmitiendo la propaganda de otros. De todos modos, se puede decir que el periodismo moderno está saturado

de propaganda bajo sus varias formas. Está claro que, a medida que la propaganda aumenta en el periodismo, la ética está desapareciendo.

Como conclusión, es adecuado citar estas palabras de Jacques Ellul (1965, 257), el famoso escritor francés, sobre la propaganda:

Conviene darnos cuenta de que el aspecto de la libertad y de la verdad para el ser humano aún no se ha perdido, pero puede llegar a perderse, y que en esta partida, la propaganda es sin duda el poder más extraordinario, actuando sólo en una dirección (hacia la destrucción de la verdad y dc la libertad), a pesar de las buenas intenciones o de la buena voluntad que puedan tener los que la están manipulando.

Análisis de problemas éticos

1. ¿Cree usted que es correcto considerar que los anuncios publicitarios son lo mismo que la propaganda? ¿Cree usted que la fórmula PASID (PAEIE), cuando se aplica a los anuncios, apoya el punto de vista que considera que son propaganda? ¿Cuál es el objetivo principal del anunciantes? Y ¿De la persona que trabaja en el campo de las relaciones públicas? Si estas personas son propagandistas, ¿En qué se diferencian de los periodistas que son propagandistas?
2. Cuando está mirando un informativo, ¿puede identificar la propaganda? Indique las categorías que Ud. puede encontrar. ¿Cómo podría el *director de informativos* haber eliminado esta propaganda? ¿Cómo construyen los programas de televisión los estereotipos? ¿Puede dar un ejemplo de un estereotipo *nacional* mantenido por la televisión, o sobre algún país o sus ciudadanos? ¿Qué presentador piensa que es el más propagandístico? ¿Por qué?

3. Cuando una revista de noticias (como, por ejemplo, la *U. S. News & World Report*) utiliza un exceso de fuentes “conservadoras” o cuando la radio pública nacional difunde muchas noticias de política liberal ¿son éstos ejemplos de propaganda? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Indica esta pregunta en sí misma la presencia de la propaganda? Explique su respuesta.
4. Si un reportero gráfico viniera a su ciudad universitaria para sacar una serie de fotografías para acompañar una historia y tuviera una actitud negativa hacia su colegio, por una razón cualquiera, ¿cuáles serían algunos de los métodos que podría usar para dar una mala impresión a través de sus fotografías? ¿Cómo podría sacar los mismos tipos de fotografías que él sacó, pero dando una imagen positiva de la escuela? ¿Piensa Ud. que es más fácil hacer propaganda mediante fotografías que mediante las palabras? ¿Por qué?
5. ¿Existe propaganda cuando una persona dice, por ejemplo, que el *Washington Post* es un periódico liberal y que el *Wall Street Journal* es un periódico conservador? ¿Cómo muestra o indica un periódico su tendencia ideológica además de la propaganda? Indique y comente sobre algunas maneras que serían, o no, propagandísticas.

Bibliografía

- Brown, J. A. *Technique of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. Baltimore: Penguin Books, 1963
- Ellul, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Alfred A Knopf, 1965.
- Garrett, Thomas M. “Manipulation and Mass Media”. In *The Manipulated Man*, edited by Franz Bockle. New York: Herder and Herder, 1971.
- Hoffer, Eric, *The True Believer*. New York: Harper & Row (Perennial Library), 1951.

- Huxley, Aldus. "The Arts of Selling". In *Ethics and the Press: Readings in Mass Media Morality*, edited by John C. Merrill and R. Barncy, New York: Hastings House, 1975.
- Lasswell, Harold. "The Theory of Political Propaganda". *American Political Science Review*, vol. 21 (1927).
- Lowenstein, Ralph, and John C. Merrill. *Macromedia: Mission, Message and Morality*. White Plains, NY: Longman, 1990.
- Merrill, John C. "Machiavellian Journalism". *Journal of Mass Media Ethics*, vol. 7, nº 2 (1992).
- Newman, Jay. *The Journalist in Plato's Cave*. Teaneck, NJ: Fairleigh Dickinson University Press, 1989.
- Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books, 1986.
- Pratkanis, Anthony R., and Elliot Aronson. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman, 1992.
- Sherrill, Robert. "News Ethics: Press & Jerks". *Grand Street* 5, nº 2 (winter 1986).
- Stoler, Peter. *The War against the Press: Politics, Pressure and Intimidation in the 80s*. New York: Dodd, Mead, 1986.

Capítulo 7

KORZYBSKI AL RESCATE

Los periodistas trabajan en el campo del lenguaje; las palabras son las herramientas de su oficio. Junto con otros símbolos de la comunicación, como las imágenes, las palabras constituyen los “mapas” del territorio de la realidad. Ya que el lenguaje afecta al pensamiento y el pensamiento afecta a la acción, es fácil ver cómo los sentidos que asociamos con las palabras se relacionan con el campo de la ética del periodismo. La teoría llamada semántica general, expuesta por el filósofo polaco Alfred Korzybski, proporciona algunos conceptos básicos con respecto a las palabras, sus sentidos y sus implicaciones. Una orientación hacia la semántica general aumentará la conciencia lingüística de los periodistas, los llevará a un nivel más alto de sofisticación, inculcándoles formas de reconocer las debilidades y el poder de las palabras y ayudándoles, generalmente, a vencer las tendencias esclavizantes del lenguaje. En este capítulo, vamos a analizar algunos de los principios básicos de la semántica general, incluyendo la necesidad de una orientación polivalente; el acto de reconocer que el lenguaje deja fuera siempre una parte de la realidad, la idea de que el

lenguaje fracasa en su intento de ir al paso de los cambios permanentes y la inadecuación de las etiquetas para expresar la esencia.

Según hemos visto en el último capítulo, la propaganda usa ampliamente el lenguaje para atrapar al receptor confiado. Ya que las palabras son herramientas poderosas en las manos del comunicador, el periodista que tiene una preocupación ética va a querer usar el lenguaje de manera clara y precisa, para no caer en la trampa seductora de la manipulación semántica.

Uno de los métodos que pueden utilizar tanto comunicadores como audiencia para volverse más sensibles ante los peligros del uso del lenguaje propagandístico, es el de considerar la teoría llamada *Korzybskiana* o *semántica general*. En este capítulo, vamos a tratar de mostrar cómo los conocimientos de semántica nos ayudan a minimizar la propaganda y ayudar a los periodistas a ser más éticos.

¿Por qué es útil el estudio de la semántica? La ética del periodismo tiene que ver con el uso responsable y entendido del lenguaje. Por lo tanto, necesitamos analizar cómo las palabras que usan los periodistas afectan el pensamiento y cómo este último afecta a las acciones. Ésta es la idea central de la semántica general, una teoría del lenguaje formulada por Alfred Korzybski (1879-1950).

El libro de Korzybski, *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics* (La ciencia y la salud mental: una introducción a los sistemas no aristotélicos y la semántica general) (1933) no es de fácil lectura. Tenemos suerte, no obstante, de contar con traductores de confianza como S. I. Hayakawa, Stuart Chase, Wendell Johnson, Charlotte Read, Kenneth Johnson, J. S. Bois, Irving Lee y Harry Weinberg. Éstos y otros escritores llevaron el pensamiento de Korzybski al público general y trataron de aplicarlo a muchas áreas de nuestra sociedad.

El periodista ético quiere usar el lenguaje con precisión y de manera efectiva, en la medida de lo posible, para presentar gente, eventos, situaciones e ideas de un modo realista y útil. Como sabe cualquier periodista, hacer esto no es cosa fácil. La semántica de Korzybski puede suministrar un modelo para un periodismo exacto y vivo. Puede ayudar al periodista a la hora de entender las limitaciones del lenguaje, el gran poder del lenguaje y las maneras en que el lenguaje afecta al modo de pensar y de actuar de una persona. Nos dará también indicios de cómo se puede evitar la propaganda en el periodismo.

Contar con una teoría sobre semántica general (Figura 7-1) ayudará también al periodista a ser cuidadoso con el uso del lenguaje, a respetar su fuerza, a entender sus debilidades y a adoptar una actitud más científica hacia él. Muchos lectores pueden decir que los principios de Korzybski no son otra cosa que sentido común pero, como le gustaba decir a Korzybski, el sentido común no es tan común.

FIGURA 7-1 LA SEMÁNTICA GENERAL

Una perspcctiva similar:

el budismo

Influencias:

Heráclito

B. Russell

Seguidores: **Alfred Korzybski**

L. Wittgenstein

S. I. Hayakawa *Ciencia y Sanidad* (1933)

A. Einstein

Charlotte Read

H. Poincaré

Stuart Chase

A. L. Whitehead

Wendell Johnson

Irving Lec **SEIS PRINCIPIOS BÁSICOS**

J. S. Bois

“Flujo”

Kenneth Johnson

Evita denegar el cambio

Earl English

(lenguaje estático/realidad dinámica)

“El mapa no es el territorio”

Evita confundir la etiqueta con la realidad

(la palabra/la etiqueta no es la cosa)

“ETC.” (principio de “no-totalidad”)

Evita la suposición de que dijiste todo sobre algo.

Siempre se puede añadir más.

El “ES” de la identidad

Evitar la simplificación verbal.

(Si se dice que alguien es abogado. Él es mucho más que eso.)

Individualización

Evita la creación de estereotipos.

(El árabe 1 no es el árabe 2; el doctor 1 no es el doctor 2)

Evita las abstracciones

Evita las palabras sumamente abstractas.

(“la vaca” es mejor que “el animal”
“Bossy” - mejor que

“la vaca”-, la vaca real es mejor que cualquier etiqueta)

Korzybski y la semántica general

¿Cómo afecta el lenguaje al comportamiento humano? Éste es uno de los fundamentos en que se basa un estudio de la semántica general. La semántica general no es, como ha dicho el profesor de periodismo Donald Ranly (1984, 138), un estudio del significado de las palabras, sino, más bien, “estudia cómo llegan las palabras a ser lo que son y cómo llegan a significar lo que significan para varias personas en distintos momentos”. Ranly subraya que la semántica general no se preocupa del sentido correcto de las palabras. En lugar de esto, la semántica general muestra que las palabras tienen muchos significados o que los significados existen en la mente de la gente, no en los diccionarios.

El eclecticismo de Korzybski

Korzybski (v. Fig. 7- 1) mostró su interés en lo que él llamaba la capacidad de los seres humanos de “estar amarrados al tiempo”, la habilidad de heredar los logros acumulados de las generaciones anteriores, de desarrollarlos y de transmitirlos a las generaciones posteriores. De esta manera, los seres humanos tienen una dimensión única. Korzybski, analizando las consecuencias de este “amarrar en el tiempo”, se dio cuenta de que la manera principal en que se produce este proceso es a través del lenguaje y de otras formas simbólicas.

Korzybski era sumamente eclectico en cuanto a sus intereses y conocimientos y se dejó influir, sobre todo, por los trabajos de Bertrand Russell, Alfred North Whitehead, Henri Poincaré, Ludwig Wittgenstein y Albert Einstein. Él trató de establecer una relación entre los trabajos de estos precursores y su nuevo campo de la semántica general. Él creía que todas

nuestras doctrinas lingüísticas básicas y nuestra educación básica tienen que revisarse para ponerse de acuerdo con los nuevos puntos de vista más científicos.

No tenemos ninguna razón para creer que Korzybski fue influenciado por Friedrich Nietzsche, pero muchas de sus opiniones sobre el lenguaje y la realidad son muy similares (Pula, 1992). Las ideas de Nietzsche estaban en el aire y es posible que Korzybski, con sus vastas lecturas, se dejara influir por estas ideas. Sin embargo, es posible que los dos hombres llegaran a las mismas observaciones de manera independiente. A continuación, citamos un fragmento de un ensayo de Nietzsche donde se observan semejanzas con la perspectiva de la semántica general sobre el lenguaje y la verdad:

Si alguien esconde algo detrás de un arbusto, lo busca y lo encuentra en el mismo lugar, entonces uno no tiene una razón suficiente para hacer algo más de su búsqueda y hallazgo; sin embargo, así pasan las cosas con la búsqueda y el hallazgo de la “verdad” en la esfera de la razón. Si yo hago la definición del mamífero y declaro, después de inspeccionar un camello, “He aquí un mamífero”, entonces, sin duda, de esta manera se presenta una verdad, pero su valor es muy limitado, quiero decir que es completamente antropomórfico y no incluye ni siquiera un sólo aspecto que sea “verdadero en él mismo”, real y válido en el plano universal, aparte del hombre (1992, 65).

Una persona crea significados -o verdades- éste es el principio semántico fundamental y general como se observa en las palabras de Nietzsche. Otros pilares básicos de Korzybski son que el mundo y todo lo que contiene son dinámicos y cambian constantemente; que la realidad es holística, no segmentada y separada; y que los conceptos tienen valores múltiples, no sólo dos. Korzybski quería que nosotros usáramos el lenguaje de una manera más científica, siempre intentando que nuestras palabras se aproximen lo mejor posible a la realidad. Quería que fuéramos

más exactos y, al mismo tiempo, más flexibles y menos estáticos en nuestro lenguaje. Es cierto que ésta es una teoría importante para el periodista.

Korzybski creía que la antigua manera de pensar y de usar el lenguaje en Occidente, que él atribuía en primer lugar a Aristóteles y que lamentaba como no científica, tendría que ser reemplazada por un lenguaje más científico y dinámico. Así que desarrolló un sistema que él y sus discípulos definieron como no aristotélico.

Ranly (1994, 138-39) ha subrayado que los periodistas tienen que asumir el modo de Korzybski y escribir y hablar como científicos. Él dice que los científicos son adaptables, lo prueban todo, son capaces de hacer distinciones, saben que las cosas cambian y están dispuestos a cambiar sus opiniones. Él cree que los periodistas tendrían que adoptar la misma actitud científica. Otra actitud científica para el periodista sería adoptar una actitud distante, dando un paso hacia atrás, observando con calma y consignando con cuidado. Según afirmaron Ranly y otros autores, así como los especialistas de la semántica general piden con insistencia la adopción de una actitud científica, los periodistas tendrían que hacer lo mismo.

La semántica general y el budismo

Otras culturas han enfatizado también lo que representan, básicamente, los principios de la semántica general. Esto fue verdad especialmente en el Oriente. En una obra anterior (1981), hice un resumen de las maneras en que las ideas de Korzybski son similares a las del budismo, especialmente el Zen. En la obra básica de Korzybski, no hay ninguna referencia directa al budismo y no se sabe mucho de sus influencias intelectuales, pero, o las ideas budistas tuvieron mucho efecto en él, o este

ecléctico pensador polaco generó ideas similares de manera independiente.

Otro escritor sobre la semántica general, JSamuel Bois (1961, 46) se dio cuenta también de las similitudes del budismo con la orientación de Korzybski, especialmente cuando las dos se relacionan con el propósito básico: “La semántica general es un intento de penetrar las murallas de nuestra propia cultura. Desde nuestras filas occidentales, un grupo adelantado de matemáticos y físicos se ha abierto camino a través de estas murallas. Hay científicos en el campo social que se ocupan de abrir más la brecha para que la gente común pueda escaparse de la fortaleza que los mantiene cautivos y establecer sus residencias en las calles llenas de abundancia de los sistemas no aristotélicos. Un estudio detenido del Zen pertenece a este programa de liberación”.

Como se mencionó anteriormente, damos una breve lista que muestra a primera vista cómo la semántica de Korzybski y el budismo comparten una relación estrecha (Merrill, 1981, 35-45):

1. Los dos reconocen la validez de una comunión no simbólica con el mundo “real”, el “nível silencioso” de Korzybski y la “real” del Zen.
Ambos insisten en que la naturaleza es el todo de una parte, dividida sólo por el lenguaje.
2. Ambos aceptan una forma de la hipótesis de Whorf que expresa una teoría de la relatividad lingüística donde el pensar y el comportamiento de la gente son determinados por el carácter de su lenguaje.
3. Ambos dudan de los símbolos, especialmente los verbales. Como dice Korzybski: “Cualquier cosa que digas que una cosa es, no lo es”.
4. Ambos aceptan la falta de permanencia y rechazan la permanencia, por ejemplo, el perro-A nunca es idéntico consigo mismo.

6. Ambos rechazan la universalidad, subrayando que las diferencias son más básicas que las similitudes, que tendría que subrayarse más frecuentemente el carácter único.
7. Ambos rechazan el punto de vista de la realidad como sustancia y enfatizan el proceso del llegar a ser, de cambio, de flujo.
8. Ambos subrayan la impotencia del lenguaje, el valor del silencio y los niveles de la realidad que no se pueden expresar o son silenciosos.
9. Ambos aceptan la teoría de la fusión de la realidad, donde todo es un todo (unidad), dividida sólo por el lenguaje.
10. Ambos creen que el lenguaje deforma la realidad y que el individuo tendría que intentar alcanzar un tipo de deverbalización, un tipo de visión con la realidad *real* o no conceptual.
11. Ambos miran la existencia como momentánea, hecha de pormenores combinados en varios grupos, todos en un flujo constante, surgiendo y acabando.
12. Ambos establecen una distinción entre el mundo de los conceptos y las palabras y el mundo real, la realidad misma.

Los principios básicos de Korzybski

A continuación, vamos a resumir algunos de los principios esenciales de la semántica general. Es cierto que esto no es una lista exhaustiva. Estos principios son los que, aparentemente, tienen el máximo significado para los periodistas, a pesar de que se puede decir que toda la filosofía de Korzybski puede ser interesante, si no de uso práctico, para los que trabajan en el periodismo. Hay que observar que la semántica general se relaciona de manera significativa con los aspectos de la ética que se ocupan de la objetividad y de la verdad, que comentamos en el capítulo 5.

La palabra no es el objeto. Como dicen los especialistas en semántica general, “El mapa no es el territorio”. El símbolo no es el objeto o el suceso simbolizado. Stuart Chase (1938, 8) se expresa así: “Estamos confundiendo continuamente la etiqueta con el objeto no verbal, dando así una validez falsa a la palabra”. La cosa que se llama *perro*, señala este autor, es un objeto no verbal, puede ser descrita, observada por los sentidos y después etiquetada convenientemente como *perro*. Pero la etiqueta no es el animal. Este principio es aún más importante cuando llegamos a ocuparnos de etiquetas abstractas como *libertad, justicia, patriotismo, profesionalismo y responsabilidad*. Incluso las etiquetas comunes, *periodismo y noticias* pueden causar todo tipo de problemas semánticos.

Evitar la abstracción. Un representante de la semántica general diría: “Mantenga la alta abstracción a un nivel mínimo”. No use términos abstractos cuando puede usar algunos que sean más significativos, más específicos. En lugar de *perro*, se puede usar *collie*; o en lugar de *collie*, se puede usar el nombre específico del perro, *Mac*. Pero la palabra *perro* es preferible a la palabra *animal* y mucho más preferible a algo como *entidad*.

Distinguir claramente: Informes, inferencias y juicios. Los informes son científicos, se basan en datos de la observación y se pueden verificar. Un *informe*: X, de treinta y nueve años, fue condenado ayer a diez años de cárcel. Las inferencias son conjjeturas basadas en datos conocidos. Una *inferencia*: X estará dentro de poco en la cárcel. Los juicios son conclusiones basadas en las inferencias. Un *juicio*: X es una persona mala y peligrosa. Muchas veces los periodistas confunden o mezclan las tres y las inferencias o los juicios defectuosos pueden tener un impacto negativo en el comportamiento ético. La observación anterior es en sí misma una inferencia, modificada en cierta medida por “*muchas veces... confunden*” y “*pueden tener un impacto*

negativo". El periodista tiene que tener cuidado.

Reconocer la no-totalidad. Los adeptos de la semántica general llaman también este principio el "concepto etc.", lo que quiere decir que es imposible decir todo sobre algo. Siempre hay algo que queda fuera del informe, de aquí la idea del "etcétera" que se añade a cualquier informe o descripción verbal. Un informe puede decir "Él es un abogado de Chicago". Él es esto, pero es mucho más (Padre de tres hijos, esposo, metodista, un ex-jugador de fútbol, un ex-marine, etcétera). Al emplear el lenguaje, los periodistas tienen que omitir esta información que es significativa. El problema para los periodistas éticos es que no tendrían que ser, intencionalmente, parciales en su historia mediante lo que no dicen y tendrían que ser conscientes de sus omisiones.

Lenguaje estático, realidad dinámica. La realidad cambia constantemente, pero, generalmente, el lenguaje permanece igual. La Universidad de Missouri no es hoy lo que era en 1940 o 1993, aunque su nombre sea el mismo. Bill Clinton, el de hoy, no es el mismo Bill Clinton de ayer, a pesar de seguir en la Casa Blanca (que, también es una casa que cambia constantemente).

Los especialistas en semántica general obtienen este principio del "flujo constante" del filósofo griego Heráclito, que dijo algo como: "Ninguna persona pisa dos veces en el mismo río". El río ha cambiado. En su esencia, es un río distinto la segunda vez que la persona lo toca y, en realidad, la persona que pisa sus aguas no es la misma persona.

Aquí tendríamos que mencionar de nuevo a Nietzsche, porque él creía, como Heráclito, que la existencia es un flujo constante. Él llegó hasta negar *el ser* ya que todo es siempre un *llegar a ser*. (Shutte, 1984, 40-41). Él creía que el uso de los nombres para referirnos a lo que llega a ser engaña al que usa el lenguaje, que no hay que deducir la estabilidad de las cosas de la

estructura formal del lenguaje. Como Korzybski, Nietzsche veía el lenguaje como algo que impone una ficción estabilizadora sobre la realidad, sobre un mundo que está siempre llegando a ser algo y después fallece.

Este punto de vista de una realidad dinámica, en contraste con la naturaleza estática del lenguaje, es un concepto realmente importante para el periodista. En cierto sentido, si se lleva esta noción al extremo, la conclusión será que nada es nunca algo y, como consecuencia, el periodismo no puede enfrentarse con un mundo como éste donde las esencias siempre cambian. Sin embargo, sabemos que los periodistas tienen que hacer exactamente esto; por lo menos, ellos tienen que dibujar “mapas de buena calidad”, como diría Korzybski.

Estos conceptos de la realidad dinámica expresados por Nietzsche y Korzybski son muy similares a los adoptados por el filósofo chino Chuang Tzu, que vivió casi al mismo tiempo que Heráclito (ca. 250 a. C.). Éste, el más famoso de los escritores taoístas, cuya existencia histórica puede ser probada, expresó algunos conceptos de semántica general, especialmente el de que todos los seres están en un estado de flujo. Según la opinión de Thomas Merton (1965, 15-17), Chuang Tzu, como Heráclito, creía que lo que es bueno y agradable hoy puede llegar a ser malo mañana y lo que es imposible hoy puede, de repente, llegar a ser posible mañana. Como Heráclito y los autores de semántica general, más tarde, Chuang Tzu no tenía mucha confianza en las palabras y las fórmulas sobre la realidad, pero se concentraba, en cambio, en la captación existencial de la realidad misma.

El sueco A no es el sueco B. Los miembros del mismo grupo, o los que llevan la misma etiqueta, son seres individuales separados; no son la misma cosa y es peligroso hacer deducciones sobre ellos a causa de su nacionalidad, raza, religión, partido y otras características. Éste es un principio en contra de la creación de estereotipos.

Orientación con valores múltiples. Éste es uno de los más importantes principios de la semántica general. Forma un contraste con la teoría del doble valor, “o eso o lo otro”, que Korzybski asociaba con Aristóteles. Según los representantes de la semántica general, no es una actitud realista la de clasificar a las personas como buenas o malas, altas o bajas, conservadoras o liberales, feas o bonitas, delgadas o gordas, tontas o inteligentes, lentas o rápidas, altruistas o egoístas, etcétera. La gente, y otros seres en el mundo, son más complejos y son, normalmente, combinaciones de muchos atributos. El problema de la teoría del doble valor puede ser subrayado con una pregunta como ésta: ¿Qué altura tiene que tener una persona baja antes de que llegue a ser alta?

La raíz de este problema, dicen los de la semántica general, es que el lenguaje (por lo menos el inglés) está compuesto de palabras que son opuestas. De esta manera, el lenguaje mismo nos obliga a pensar en contrarios y a construir nuestros prejuicios para conformarnos a estos contrarios. Lo que tenemos que hacer, diría Korzybski, es complacernos en un tipo de pensamiento espectro, donde alto se confunde con bajo, liberalismo con conservadurismo, etcétera, todo a lo largo de un espectro o escala. De esta manera, pensariamos en la prensa del país A no como autoritaria o libertaria, sino como una mezcla.

Más allá del “es” de la identidad. Según los autores de la semántica general, los reporteros exageran el uso del “es” de la identidad. Esto quiere decir que se simplifica demasiado la realidad con nuestro *es*. Este concepto es similar al mencionado anteriormente, que la palabra no es el objeto o que el mapa no es el territorio. El símbolo *Nueva York* es, decimos, una ciudad grande. Pero, en realidad, *Nueva York* es una etiqueta y no una ciudad. Nos damos cuenta de eso, pero, como dice Stuart Chase (1938, 8), el problema es que no nos detenemos para pensar en

esto”. Este “es de la identidad” está ilustrado por Chase cuando se fija en “la observación del niño de que ‘Los cochinos tienen el nombre apropiado, porque son animales tan sucios’” (9).

A través de los años, los seguidores de la semántica general han comentado varios temas que tienen que ver con el lenguaje (incluido el relativismo cultural, los eufemismos, la metáfora, la objetividad y hablar sin franqueza), pero como subraya Murphy (1992, 126-27) “a través de todo esto, el verbo *ser* ha permanecido como un aspecto que sigue preocupando a los especialistas”. Murphy cita a George Santayana, quien escribió, ya en 1923, que “la pequeña palabra *es* tiene sus tragedias” porque “nombra e identifica varias cosas con la mayor inocencia; y, no obstante, no hay dos que sean siempre idénticas y si en esto reside el encanto de casarlas y llamarlas una, en esto reside también el peligro”. Según Murphy, Santayana se refería a expresiones como “Peter is a man” (“Pedro es un hombre”) y “Peter is cold” (“Pedro tiene frío”) en las cuales el *es* implica “relacionar cosas equivalentes, cuando, en realidad, en el primer caso relaciona nombres que tienen niveles diferentes de abstracción y en el segundo caso relaciona un nombre con un adjetivo que no lo describe ni permanentemente ni completamente. (127).

La subjetividad de los adjetivos descriptivos. Los reporteros piensan muchas veces que relatan o proporcionan informaciones sobre los hechos cuando, en realidad, expresan simplemente sus propias opiniones. Es probable que la mayoría de los adjetivos digan más sobre la persona que los usa que sobre los que pretenden describir. Los periodistas pueden usar palabras descriptivas como “un público lleno de entusiasmo”, “una pintura hermosa”, “una arquitectura impresionante”, etcétera. Con estas descripciones, no se dice nada realmente sobre el público, la pintura o la arquitectura; se da sólo una indicación, quizás, sobre las ideas que tiene el reportero sobre el entusiasmo,

la belleza y lo impresionante. Este lenguaje en el periodismo, es auto-reflexivo; es útil sólo en la medida en que podemos saber algo de los criterios de evaluación del reportero.

La tendencia natural hacia la subjetividad. Los periodistas tienen que reconocer una tendencia a seleccionar (o resumir) de la realidad aquellas secciones que coinciden con sus valores personales. Lo que se escoge para una historia puede ser lo que es atractivo, lo que coincide con las preferencias de uno, y lo que le da placer. Los reporteros que tratan de ser objetivos tienen que estar siempre prevendidos en contra de esta tendencia egoísta. Los periodistas éticos u objetivos tienen que hacer un esfuerzo por incluir la información que es desagradable para ellos y con la que no están de acuerdo.

Periodistas, semántica general y ética

Ahora, después de haber examinado las ideas principales de la semántica general de Korzybski, vamos a centrarnos en lo que puede significar para el periodismo. De manera más específica, tenemos que ver cómo tiene la semántica general un significado especial para los periodistas que se preocupan de la ética.

Como hemos visto, en el periodismo la ética está estrechamente relacionada con el uso del lenguaje: en los informes de los periodistas, en sus evaluaciones, críticas, análisis y otras formas del discurso escrito o hablado con las masas o el público especializado. Los periodistas éticos usan el lenguaje de manera ética, tomando en cuenta la veracidad, la precisión, el impacto y las consecuencias a largo plazo de las palabras que usan. Los periodistas inmorales, por otro lado, no se cuidan del lenguaje. Ellos no reconocen el poder de las palabras, ellos no piensan cuidadosamente las consecuencias de algunos mensajes; no entienden las complicaciones y la complejidad del lenguaje.

y parece quo nos les interesa el daño y las interpretaciones erróneas que pueden derivar de una orientación lingüística no científica.

Los periodistas que quieren ser éticos tienen que hacer también un esfuerzo de usar hábilmente el lenguaje y con un mínimo cambio de sentido. Para hacer esto, según los especialistas de la semántica general, primero tienen que descubrir sus prejuicios. Para los periodistas, es fácil presentar historias donde hay parcialidad. Sin embargo, hay que cuidarse porque la parcialidad puede estar presente en los lectores de las noticias y no en el escritor. Como dice S. I. Hayakawa (1939, 42), cuando un periódico publica una historia que no nos gusta, que omite hechos que nosotros consideramos importantes y usando algunos hechos de una forma que consideramos incorrecta, sentimos la tentación de condenar al periódico por su manera de presentar la historia de manera subjetiva y parcial. Pero, subraya el autor, asumimos que lo que a nosotros nos parece importante o sin importancia, es igualmente importante o sin importancia para los periodistas. Estamos haciendo una deducción sobre el autor de la historia o sobre los jefes de redacción. La conclusión de subjetividad nos hace creer quo los jefes de redacción han creado deliberadamente una historia engañosa. Esta deducción, según Hayakawa, no es racional; es posible que nuestra (de los lectores) posición subjetiva sea el problema.

Sin embargo, una historia puede haber sido deformada deliberadamente por el periodista. Es cierto que el evitar la parcialidad o la deformación coincide con la ética, con el ser imparcial y objetivo. Como observa Hayakawa, es “más que nada un problema de hacer un buen mapa del territorio de la experiencia” (43). El reportero parcial no puede hacer buenos mapas; demasiados datos se quedarán fuera y el mapa va a tener una tendencia de ser unidimensional y engañosa. El periodista

que es ético y que escribe bien, observará el mismo tema desde muchos puntos de vista y, por eso, dibujará para el lector un buen mapa, uno que sea fidedigno.

La semántica general quiere insistir en que el concepto de “etc.” tiene que aplicarse al pensamiento del periodista. Aunque se puede aceptar que no todo se puede decir en una historia, el periodista ético y sofisticado va a *tratar siempre* de introducir la mayor cantidad de información posible en la historia y ciertamente, ninguna información quedará fuera de la historia debido a una posición subjetiva personal.

De los principales principios de la semántica general resumidos anteriormente, probablemente uno de los más importantes para los periodistas sea el de evitar los vocablos sumamente abstractos. Los periodistas que tratan de ser éticos tendrían que evitar los vocablos que dan una imagen demasiado favorable o perjudicial de un héroe o villano periodístico. Stuart Chase (1938, 21) sugiere que observemos los pasajes verbales con mucho cuidado, tratando de identificar las palabras abstractas y las frases que no tienen referentes identificables, y sustituir un *blab* por cada vocablo sin sentido. Él llama *blab* cualquier “pausa semántica” donde no se transmite nada realmente. Los periodistas, pues, que usan un lenguaje sumamente “blab”, comunican muy poco.

Uno puede tomar cualquier periódico y analizar una historia para encontrar el lenguaje blab. Analicemos una oración hipotética como la siguiente: “La sociedad americana de hoy, empapada en una farsa multicultural, se ha retirado en un abismo lleno de oscuridad donde cada tipo de descripción verbal está teñido de prejuicios implícitos, y otras implicaciones humillantes”. Traducido al blab, se leería así: La blab blab de hoy, blab en una blab blab, se ha retirado en un blab blab blab de blab donde cada tipo de blab blab está teñido de blab blab y otros blab blab.

El periodista ético influenciado por la semántica general va a evitar el “o esto o lo otro” o la perspectiva verbal del doble valor, o lo que se llama la orientación aristotélica. Wendell Johnson (1946, 7-8) explica bien este aspecto. Johnson se fija en que Aristóteles dijo, en resumen, que la gente habla y actúa como si un objeto fuera lo que es, es decir A es A. Esta es la ley de la *identidad*. Asimismo, Aristóteles suponía que todo tiene que ser o una cosa o no esa cosa, que todo es A o no A. Esto se llama la *ley del medio excluido*, que los especialistas de la semántica general llaman la manera de pensar del valor doble. Según Johnson, Aristóteles creía que la gente da por sentado que algo no puede ser una cosa y al mismo tiempo no ser aquella cosa. En otras palabras, algo no puede ser A y no A, que es la ley de la *no contradicción*.

Según las leyes de la semántica general, las leyes de la lógica, como las formuladas por Aristóteles, nos engañan. La lógica *supone* que algo que es bueno tiene que ser completamente *bueno* (*totalidad*), lo que no es bueno tiene que ser *malo* (*negación*) y que nada puede ser bueno y malo al mismo tiempo, (*no contradicción*). Los especialistas en semántica general (Hayakawa, 1939, 222), sin embargo, creen que bueno y malo, no obstante, están normalmente mezclados y que, muchas veces, es imposible imponer estas “categorías simplistas a la experiencia”. Como dice Hayakawa: “La dificultad con ‘las leyes de la lógica’ de Aristóteles es que, mientras *parecen* ser sensatas, de hecho son inadecuadas para que uno pueda enfrentarse con la realidad, forzándonos a comprimirla en unos límites estrechos”.

Los periodistas perceptivos saben que la perspectiva donde se utilizan las conjunciones “o... o” no es realista. Por ejemplo, la gente no es tan simple como para ser o conservadores o liberales. Cada persona es liberal en algunas áreas y conservadora en otras. Los liberales, por ejemplo, pueden ser conservadores en el sentido de querer conservar sus propios valores y algunas personas son

liberales sociales pero conservadores desde el punto de vista económico. Los periodistas éticos reconocen la complejidad del lenguaje y van a tratar de decir algo sobre las creencias y valores específicos de la gente en vez de usar etiquetas que sólo tienden a separar a la gente en campos opuestos.

Hayakawa subraya que Korzybski se interesaba en la lógica de valores múltiples o la lógica de valores infinitos (no la aristotélica del doble valor). Él continúa diciendo que, debido al hecho de que Korzybski llamó a su sistema un “sistema no-aristotélico”, se declara que él estaba luchando en contra de Aristóteles. No es éste el caso, dice Hayakawa (1939, 222). Korzybski “estaba luchando simplemente en contra de la insensatez nacional o individual”. En cuanto a Aristóteles, Hayakawa concluye que “tiene que haber sido uno de los hombres más sensatos de su época; pero cualquier persona cuyos conocimientos y pensamiento se limitan a Aristóteles, apenas puede portarse de una manera sensata en *nuestra época*”.

Un principio general de la semántica general, estrechamente relacionado con la ética del periodismo, es el de reconocer que la etiqueta del grupo no es justa para describir a los individuos. El iraní A no es el iraní B; el gordo A no es el gordo B; el comunista A no es el comunista B; el negro A no es el negro B, etcétera. Los periodistas, si quieren ser éticos, tendrían que grabar este principio en sus almas. Les ayudaría a eliminar los estereotipos, les conduciría a la individualización de las personas en las historias y ayudaría de esta manera a los periodistas a hacer mejores mapas del territorio real.

Eliminar, o por lo menos explicar, las palabras abstractas en una historia, es necesario para el periodista ético. Cuando términos como *pornografía*, *ciudadanos patriotas*, *buenos cristianos*, *representantes arrogantes del gobierno*, *fundamentalistas* o *votantes preocupados* se usan en una noticia, el periodista tiene la obligación de explicarlos. Si es posible, el periodista dará

ejemplos específicos de lo que hacen estos sujetos, o de lo que creen, para explicar los vocablos mencionados.

El concepto de flujo o cambio es uno de los más importantes en la semántica general para el periodista serio y responsable. Es una gran tentación para el periodista el asumir que las personas son siempre lo que han sido, que no cambian o tienen opiniones distintas, que se quedan atrincheradas de forma estática detrás de sus nombres estáticos. Otra tentación es creer que las instituciones, los partidos políticos, las ciudades, los ríos, las carreteras, etcétera no cambian nunca, que la Nueva York de hoy es la misma Nueva York de ayer, que el senador A cree las mismas cosas esta semana como las que creía cuando alguien le entrevistó la semana pasada. Que la Universidad Harvard de hoy es la Harvard de 1980. Las cosas cambian constantemente y el periodista ético reconocerá e incluirá estos cambios en cada historia. Por ejemplo, el reportero ético no va a usar citas *anteriormente* (como si fueran válidas en el presente) que presentan las opiniones de alguien sobre un tema, aún cuando la cita fue conseguida el día de ayer.

La semántica general ayudará al periodista a reconocer que la percepción humana no es un simple acto de estímulo-respuesta y nunca es completa. Russell y Many (1993, 294)

... de reconocer “puede empezar a demostrar ... lo madurez y juicio sano en las noticias”. Un acontecimiento, por ejemplo, está allí, en la realidad; es lo que es en toda su totalidad y verdad. El reportero A viene a observar el acontecimiento y lo percibe, o percibe algunas partes del acontecimiento, y esta percepción es diferente de la del reportero B. Esto quiere decir que siempre va a haber diferencias en los reportajes de los “mismos” acontecimientos de las noticias. Pero, dicen Russell and Many, “Si a ellos [los estudiantes que hacen reportajes y los reporteros] se les puede enseñar que sus

observaciones son, por definición, incompletas, quizás aprendan a preguntar más y a buscar más fuentes y puntos de ventaja antes de sacar la conclusión de que han observado y relatado todo” (294-95).

Como vimos, la perspectiva de Korzybski puede ser sumamente útil para aquellos periodistas que quieren hacer mejores mapas del territorio y que quieren ser flexibles, en la medida de lo posible, con el idioma estático que está a su disposición. La gente y los lugares cambian constantemente, pero sus nombres siguen siendo los mismos. Esta es una dificultad inherente al periodismo, un problema que es realmente insuperable. Sólo los periodistas sensibles van a tener éxito en esta región de la ética.

Una de las principales dificultades, dicen los especialistas en semántica general, es que, la mayoría de la gente, apenas si piensan en lo que subrayaba Korzybski. Por eso, adoptan usos defectuosos del lenguaje que presenta sólo un mundo unidimensional, inflexible, en que los conceptos se dibujan en términos de “esto o lo otro” y la gente y las instituciones están pintadas como seres estáticos, estereotipados. La mayoría de los mapas periodísticos no son bien dibujados; las líneas no son claras y faltan los detalles significativos. Una nueva sensibilidad al lenguaje, combinada con el reconocimiento de su fuerte impacto en el pensamiento y en la acción, dará a los periodistas la posibilidad de ser más éticos, de llegar a ser más sofisticados en el uso de los símbolos y de dibujar mapas siempre más fidedignos del territorio complejo y escarpado de la realidad.

Análisis de problemas éticos

1. ¿Cuáles son algunas de las maneras en que los reporteros podrían usar el principio del flujo de la semántica general

- (por ejemplo, Sr. X-1992 no es Sr. X-1996 o el Congreso de los EE. UU.-1998 no es el Congreso de los EE. UU.-1995? Si los reporteros toman este principio *demasiado* en serio (lo llevan a un extremo), ¿cómo afectaría esto a su manera de hacer reportajes? ¿Cómo pueden indicar los reporteros que todo llega a ser, que nadie y nada es? ¿Es, realmente, necesario hacer esto en el periodismo? Explique.
2. ¿Piensa usted que los periodistas emplean palabras abstractas (como *patriota*) de una manera sin darles demasiada importancia? ¿Tendrían ellos que especificar qué quieren decir con palabras como *conservador*; de *extrema-izquierda, luchador por la libertad, progresista y nacionalista*? ¿Cómo podría un reportero describir o aludir a una persona (como, por ejemplo Rush Limbaugh, o Jessie Jackson, o la Madre Teresa) sin emplear vocablos abstractos o ctiquetas?
 3. ¿Piensa usted que una orientación multicultural (evitando la manera de pensar “esto o lo otro”) es un concepto bueno y útil para un periodista y que éste tendría que adoptar? ¿Por qué sí? o ¿por qué no? ¿Qué es conservador o liberal? ¿Cómo es usted, subjetivo u objetivo? ¿Qué es usted, un buen estudiante o un mal estudiante? ¿Cómo se relaciona este principio de la semántica general (el de evitar la orientación hacia el valor doble) con el problema de los estereotipos en el periodismo?
 4. ¿Cuáles son algunas de las formas en que los reporteros pueden protegerse de la tendencia a dar a sus historias un matiz injusto, parcial? ¿Tendrían que hacerlo? ¿Existen periodistas que no tengan tendencias a la parcialidad? ¿Qué quiere decir parcialidad, en su opinión? ¿Es usted parcial en su actitud opuesta a la parcialidad? Si la parcialidad es una cosa normal o natural, ¿por qué tendríamos que tratar

de evitarla?

5. Encuentre una historia en un periódico local y tráigala a su clase. Subraye todas las palabras en la historia que son difíciles desde el punto de vista semántico, aquellas que no todos los lectores serían capaces de entender de la misma manera. ¿Tienen sus compañeros de clase un entendimiento común de estas palabras? ¿Puede usted escribir otra vez la historia eliminando estos vocablos con problemas? ¿Cómo va a hacer esto?

Bibliografía

- Bois, J. Samuel. "General Semantics and Zen". *ETC*, vol. 18 (1961).
- Chase, Stuart. *The Tyrany of Words*. New York: Harcourt, Brace, 1938.
- Hayakawa, S. I. *Language in Thought and Action*. New York: Harcourt, Brace, 1933.
- Johnson, Wendell. *People in Quandaries: The Semantics of Personal Adjustment*. New York: Harper & Row, 1946
- Korzybski, Alfred. *Science and Sanity: An Introduction to Non-Aristotelian Systems and General Semantics*. Lakeland, Conn.: International Non-Aristotelian Library Publishing Co., 1933.
- Merrill, John C. "Korzybskian Semantics and Buddhism: Some Philosophical Parallels". In *Building Bridges across Cultures*, edited by Nobleza C. Asuncion-Lande and Emy Pascasio. Manila: Solidaridad Publishing House, 1981.
- Merton, Thomas. *The Way of Chuang Tzu*. New York: New Directions, 1965.
- Murphy, Cullen. "To be' in Their Bonnets, A Matter of Semantics". *ETC*, vol. 49, nº 2 (summer 1992).
- Nietzsche, Friedrich. "Truth and Falsity in an Extra-Moral Sense". Portion reprinted in *ETC*, vol. 49, nº 1 (spring 1992).
- Pula, Robert P. "The Nietzsche-Korzybski-Sapir-Whorf Hypothesis". *ETC*, vol. 59, nº 1 (spring 1992).
- Ranly, Donald. "Words and What They Do to People". In *The Writing Book*, edited by George Kennedy et al. New York: Prentice-Hall, 1984.

Read, Charlotte S. "General Semantics". *ETC.*, vol. 32, nº 3 (fall 1975).

Russell, Charles G., and Paul Many. "Using General Semantics Principles in the Basic News Reporting Classroom". *ETC.*, vol. 50, nº 3 (fall 1993).

Schutte, Ofelia. *Beyond Nihilism: Nietzsche without Masks*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

Capítulo 8

LA FÓRMULA TUFF: ¿VERDAD O CONSECUENCIA?

Todos los periodistas batallan con esta pregunta: ¿con cuánta firmeza tengo que dedicarme a la verdad? Otra pregunta le seguiría a la anterior: ¿En qué medida tengo que ser concienzudo en mi relato? ¿El hecho de dejar materiales verificados y relevantes fuera del relato es un caso de falta de veracidad? ¿Cómo se relaciona el ser parcial o neutral con la verdad? ¿Qué posición tengo que adoptar cuando mi concepto de neutralidad tiende a entrar en conflicto con mi concepto de verdad?

Preguntas como éstas nos llevan hasta el corazón mismo de la ética del periodismo. En este capítulo, se presenta la fórmula TUFF (Truthful, Unbiased, Full, Fair - en inglés; en español, le corresponde veraz, imparcial, completo, neutral - VICN) para un reportaje ético, fórmula que se enfoca en las preguntas mencionadas y otras más. Por ejemplo, los periodistas ¿pueden o tendrían que ser veraces, imparciales, completos y neutrales en sus relatos? Estas preguntas básicas y complejas se analizan en detalle en este capítulo.

Al abordar la zona de la ética que se relaciona de manera más específica con el periodismo, encontramos situaciones donde el hecho de ser veraz choca con otras metas, cuando varios tipos de engaño levantan sus cabezas tentadoras y cuando la fe en el derecho (o necesidad) de saber del público choca con otros aspectos que hay que tener en cuenta. En este capítulo vamos a ocuparnos de los aspectos complejos a los que los periodistas tienen que enfrentarse cuando tratan de ser veraces, imparciales, completos y neutrales.

He encontrado una fórmula (Lowenstein and Merrill, 1990) que pone a prueba tanto la habilidad como la ética del periodista. Se llama la fórmula TUFF (*VICN en español*) y subraya las características que se consideran esenciales para un buen reportaje o un buen periodista; puede considerarse una fórmula profesional y ética, al mismo tiempo. Es difícil adherirse a esta fórmula, pero presenta un ideal valioso para el periodista escrupuloso. La guía TUFF presenta algunos problemas interesantes que, quizás, no se pueden resolver y éstos serán comentados más tarde. Primero, analicemos los conceptos que componen la fórmula TUFF.

La “V”: la fórmula TUFF (VICN): sentido básico

La fórmula incluye cuatro conceptos (v. Fig.8-1) que van a guiar a los periodistas para crear relatos que sean escritos de forma profesional y que tengan un carácter ético. Los relatos buenos y éticos son veraces, imparciales, completos y neutrales. Analicemos cada una de estas características.

La “V”: los relatos tendrían que ser veraces

Hemos comentado ya detalladamente el problema de la

verdad y su prima, la objetividad (en el capítulo 5) y hemos señalado los problemas relacionados con el relato veraz. Sin embargo, queda el problema de buscar la verdad (y presentarla cuando sea posible), que es uno de los principios profesionales y éticos fundamentales del periodismo. Se cuenta con un periodista que esté dedicado a la presentación de la verdad; éste es un tipo de imperativo profesional, por lo menos en el periodismo americano. Cuando se habla de ética, las cosas son un poco diferentes y se presentan algunos problemas, pero vamos a hablar de esto un poco más tarde. Ahora basta decir que la primera letra en la fórmula VICN (TUFF) es quizás la pauta más importante de la profesión de periodista.

Es fácil decir que un periodista tiene que ser veraz, pero ¿qué quiere decir esto exactamente? ¿Revelar todo lo que un periodista sabe de una historia? ¿Decir lo que se considera como la parte principal de la verdad pero no toda la verdad? ¿Simplemente relatar los hechos de manera exacta? ¿Presentando algunas perspectivas veraces y omitiendo otras? Preguntas como estas pueden continuar *ad infinitum*, porque la naturaleza misma del texto periodístico parece limitar siempre, de alguna manera, la verdad. Redactar un texto periodístico no significa otra cosa que un proceso de *selección* parcial e incompleta. Lo que cada historia contiene representa sólo la punta del iceberg que se levanta encima de las aguas de la percepción.

La “I”: los reportajes tendrían que ser imparciales

¿Qué es exactamente una historia imparcial? ¿Quién es el periodista imparcial? La respuesta realista (y/o cínica?) a estas preguntas sería que *ninguna* historia y *ningún* reportero son realmente imparciales. La parcialidad existe en la subjetividad de la persona y se manifiesta a lo largo de todo el proceso del periodismo.

Cuando nos referimos a la necesidad de ser imparcial en el proceso de realizar un texto periodístico, estamos hablando de tener una *actitud* hacia la justicia, un deseo persistente de presentar un reportaje imparcial. Nunca vamos a ser completamente objetivos, esto es cierto, porque todos los periodistas tienen valores y sus propias maneras de seleccionar y estructurar la información. Sin embargo, los buenos periodistas pueden abstenerse de adoptar *deliberadamente* una actitud parcial al hacer su trabajo.

La “C”: los reportajes tendrían que ser completos

El carácter completo o la minuciosidad en la realización del trabajo periodístico tiene los mismos problemas intrínsecos que la *verdad* anterior. Ningún trabajo periodístico jamás puede ser realmente completo. Algo quedará siempre fuera,

ya que las capacidades selectivas y sus percepciones conducen necesariamente a un trabajo solamente parcial. Siendo así dicen los especialistas de la semántica general en sus principios de no totalidad, nadie puede decir todo sobre algo. El carácter completo es sólo un ideal, una meta que los periodistas tratan de alcanzar, aunque no pueden llegar hasta este ideal. En realidad, los trabajos periodísticos de la fórmula representan sólo *destinos* hacia los cuales viajan los periodistas. Es cierto que los buenos periodistas tratan de incluir en sus trabajos tanta información pertinente como posible. A pesar de que muchas historias pueden ser incompletas hasta cierto punto, los buenos trabajos son más completos que los mediocres o malos.

La “N”: los reportajes tendrían que ser neutrales

Este último concepto de la fórmula es, quizás, el más problemático, porque lleva a los periodistas desde un nivel más

objetivo de preocupación hasta uno más subjetivo. Además, los saca del mundo puro del reportaje profesional y los sitúa completamente en el mundo de la ética. Los periodistas tendrían que querer ser neutrales y la actitud de neutralidad es una característica muy importante.

La paradoja del acto de redactar

El acto de redacción del texto periodístico es la acción más exigente y la más traumática del periodismo. Es cierto que es la más problemática por plantear el problema de la relación entre el concepto de la revelación completa y el de la teleología periodística, con su acento en el tomar en cuenta de las consecuencias posibles. Los periodistas con una táctica agresiva se concentran en, o subrayan, *el relato* y la concordancia entre los hechos relatados y el acontecimiento real que hay que presentar en el relato. Su lealtad principal es la lealtad hacia la verdad, el primer concepto en la fórmula VICN (TUFF en inglés). Como dirían los especialistas de la semántica general, el periodista que tiene una orientación hacia la verdad quiere hacer el mejor mapa posible, dándose cuenta, al mismo tiempo, que el mapa “no es el territorio”.

Los periodistas “orientados hacia la verdad”

Estos periodistas (a quienes vamos a llamar “orientados hacia la verdad”) dirigen su lealtad hacia la historia misma, hacia su integridad, hacia darle un carácter imparcial y completo. Pueden ser llamados periodistas *puros*; piensan que su deber es sólo el de presentar un relato veraz, mencionar los hechos (que se pueden verificar) en un contexto lleno de significado y dejar las consecuencias al azar. En otras palabras, ellos relatan; no se preocupan de las consecuencias. A estos reporteros se les puede

llamar *periodistas Kantianos* porque sienten que su deber es el de seguir la regla *a priori* de decir la verdad y no se preocupan de los resultados posibles.

Estos periodistas están convencidos de que si permiten que sus opiniones y valores afecten a la historia deformando, cambiando, añadiendo o quitando algo, entonces la integridad básica del texto está afectada. En otras palabras, los periodistas orientados hacia la verdad reconocen que el deber del periodista es el de presentar los hechos del caso; presentar la verdad en la mayor medida posible y tratar de hacer la historia conforme, en la medida de lo posible, a la realidad.

Los periodistas que “piensan en las consecuencias”

Un segundo tipo de periodista es el que, mientras aparentemente se declara adepto a la verdad, está dispuesto a desviarse de su camino siempre que sea posible o cuando las circunstancias lo imponen. Estos son los periodistas *teleológicos*, los que creen que el acto de adherirse a una regla o axioma absoluto, como hacen los deontólogos, es irracional. Lo que ellos aprecian es la moralidad del acto. Estos periodistas que piensan en las consecuencias son los *anti-Kantianos*, los relativistas, los periodistas que opinan que esta desviación del camino de la verdad, en ciertas ocasiones, es un acto ético. Dado que estos periodistas se preocupan por las consecuencias, ellos se dedican, naturalmente, a aquellos *actos* que van a tener como resultado las consecuencias que ellos desean.

Su opinión de la moralidad se relaciona también con los actos. Ellos se adhieren a lo que se llama el punto de vista directo de la ética (Hudson, 1986, 2-7) donde la pregunta es la siguiente: ¿Qué tendría yo que hacer en este caso particular si tomo en cuenta las consecuencias de mi acto? La pregunta no

es: ¿Cómo debería comportarme según mi carácter y naturaleza? (el punto de vista indirecto de Aristóteles) sino ¿qué acción que emprenda va a hacerme ético en este caso? En otras palabras, el punto de vista directo relacionado con el acto, da la prioridad a la evaluación moral de las acciones y considera el carácter moral general del individuo como un aspecto secundario.

Normalmente, estos periodistas se han ido del lado de la VIC (TUF en inglés) al otro lado, el de la N (F, en inglés), donde tratan de ser justos y ponen más empeño en la predicción de las consecuencias posibles que en la plena divulgación de su trabajo. En cierto sentido, estos periodistas son menos que unos periodistas que trabajan por amor a la ética. Muchas veces se dejan arrastrar por la tentación de desviarse de los principios básicos de la redacción periodística a causa de algunas posibles consecuencias que pueden complicarse si se hiciera una plena divulgación del trabajo. La motivación que provoca esta desviación puede ser egoísta o puede ser altruista. No importa mucho, porque el daño a la integridad del trabajo está hecho siempre que el periodista se aleja del estilo estricto de la redacción y adopta el estilo moralista o neutral y modifica los hechos.

Analicemos un ejemplo común. Un periodista que sabe el nombre de la víctima de la violación pero que decide dejarlo fuera del relato, se ha deslizado desde el estilo estrictamente periodístico al estilo neutral. Todo tipo de *razones* pueden usarse para justificar una acción como ésta, la posible vergüenza de la víctima o de su familia, incluso otro peligro para ella, en el futuro, pero éstas son justificaciones subjetivas, basadas en la opinión personal y que tienen algo que ver con las posibles consecuencias, pero nada que ver con un trabajo de plena divulgación. ¿El periodista tendría que usar en su trabajo el nombre de una muchacha de catorce años que ha sido golpeada,

violada y sodomizada? Sería difícil revelar el nombre, creemos, incluso para el periodista orientado hacia la verdad, pero algunos periodistas orientados hacia la verdad pueden pensar que tendrían que hacerlo.

Aquí tenemos otro ejemplo. ¿Qué pasa con un relato sobre la existencia de una operación secreta de la policía, relato que podría destruir la investigación e, incluso, poner en peligro la vida de un agente secreto? Aquí también, sería fácil justificar el callar de esta historia a causa de las posibles consecuencias. La revelación o la eliminación de la información basados en las consecuencias que se toman en cuenta, puede ser justificada, sin duda, en un sentido ético, pero los periodistas que hacen esto pueden dudar de su dedicación como *informadores*. Estos periodistas no tendrían que darse mucha prisa cuando se trata de condenar a los representantes del gobierno que pueden adoptar una actitud semejante basándose en las mismas razones.

El dilema

Así podemos ver que la fórmula VICN puede ser útil, quizás, de manera muy general, pero tiene sus problemas. Hay una distancia muy grande entre las tres primeras letras y la cuarta final. Algunos periodistas se dedican sólo a las tres primeras; otros consideran que la cuarta es la clave de la fórmula.

¿Existe alguna manera de resolver el dilema: la dedicación del periodista a la verdad o a las consecuencias? Quizás la haya. El periodista que divulga todo, el que se dedica a la verdad y no a las consecuencias, puede ser considerado el ético a causa de esta dedicación. Esto, por supuesto, aplica simplemente la teoría ética de Kant al periodista orientado hacia la verdad. Si estos periodistas dedicados a la verdad trabajan bien al escribir una historia, si se acercan a la realidad en la mayor medida posible, han hecho un acto responsable, ético.

Estos periodistas serían éticos en la medida en que no modifican la verdad y hacen trabajos sinceros y donde divultan todo sobre los hechos relevantes y que se pueden comprobar. Cuando se desviaron de su método ético deontológico, al omitir el nombre de la víctima de la violación, por ejemplo, ellos se desviarían de su papel profesional de periodistas. Por consiguiente, podemos decir que, estos periodistas orientados hacia la verdad, son tan éticos como los de las consecuencias, pero andan al compás de otro ritmo ético, en este caso, el de Kant. Dicho de otra manera, ellos representan el punto de vista indirecto de la ética, el de Aristóteles. Ellos creen que ser ético quiere decir tener un *carácter* básico de honestidad y sinceridad, donde la virtud de sus actos periodísticos se basa en la naturaleza moral de la persona que es el autor de estos actos y no en los actos específicos mismos (Hudson, 1986).

Hay otra posible solución del dilema de la verdad *versus* las consecuencias. Hay que imaginar al periodista con los pies plantados, uno en el campo de la orientación hacia la verdad y el otro en el campo de las consecuencias. De esta manera, podríamos adoptar la posición de que ésta no es una opción del tipo "esto o lo otro". Los periodistas podrían decir que ellos se dedican a la verdad *en general*, pero que, de vez en cuando, en una situación dada, están dispuestos a modificar la verdad por razones serias, éticas. Lo problemático de esta posición reside en el hecho de que estos periodistas no tienen una teoría ética clara, sino una que se mueve entre los principios y las consecuencias, así que es difícil que los periodistas sepan cuándo son éticos y cuándo no lo son. Realmente es difícil servir a dos dueños.

Otros pensamientos sobre la neutralidad

Ya que nuestro tema es el periodismo ético, sería necesario concentrarnos más en la cuarta característica de la fórmula VICN

(TUFF, en inglés), la neutralidad. Podemos presumir que todos los periodistas quieren ser neutrales. Pero, inmediatamente, se plantea el problema: ¿Neutrales con respecto a quién o a qué? Si queremos contestar esta pregunta, debemos contemplar la subjetividad intrínseca del concepto de neutralidad. Muchas veces, cuando los periodistas tratan de ser neutrales en sus relaciones con una persona, ellos son parciales (por lo menos en la opinión de algunas personas) con respecto a otra persona. Quizás la neutralidad, como la belleza, es un concepto sujeto.

Los mandamientos de Paul Johnson

El historiador y crítico de los medios de comunicación, el inglés Paul Johnson (1993, 20) ha indicado como uno de sus “diez mandamientos” para los medios de comunicación el siguiente: “*los medios de comunicación tienen que tener una actitud de neutralidad*”. Johnson declara: “Si jamás hubo una cualidad neutral, esta es la habilidad de ser neutral habitualmente... Esto implica muchas otras más: la imaginación de poder ver otros puntos de vista, la capacidad de tolerarlos, la templanza y la moderación en la expresión de los propios, la generosidad y, más importante que todo, un sentido profundo de la justicia”. Él indica también que “los periodistas que son neutrales se notan inmediatamente porque son raros”.

Johnson sugiere otros cinco mandamientos que se relacionan con la capacidad de mantener una actitud mental de neutralidad: estar dispuesto a admitir la posibilidad de equivocarse, el respeto hacia las palabras, un deseo dominante de descubrir y decir la verdad, tomar en consecuencia las consecuencias y el impulso a educar. Pero el ser neutral quiere decir cosas diferentes para varias personas y el concepto de “relatar de manera neutral” está lleno de dificultades semánticas. Es posible que podamos analizar de manera aprovechable algunos de los sentidos de este

vocablo. Empecemos con los elementos que Johnson indica como características del trabajo periodístico neutral.

Estar dispuesto a admitir el error. Sabemos que muchos periodistas (y los medios de comunicación) son muy sensibles y defensivos. Están deseosos de encontrar los errores de otras personas pero muchas veces están pocos dispuestos a arrojar luz (o a dejar que otros la arrojen) sobre sus propios errores y fracasos. Uno de los aspectos de una persona imparcial es admitir y, cuando sea posible, corregir los errores. Los medios de comunicación que se niegan a admitir o corregir los errores ponen de manifiesto su arrogancia.

El redactor jefe de la revista de derecho, Steven Brill (1989, 10) se refiere a un pleito por difamación del general israelí Ariel Sharon en contra de la revista *Time*. Cuando la revista respondió a una demanda para reconocer su error, dijo “que no hizo las correcciones por propia iniciativa pero aceptaría la publicación de cartas de otras personas para corregir los datos si los editores piensan que los datos necesitaban ser corregidos”. Según Brill, le dijeron a Sharon que “se fuera a paseo”, que la revista “apoyaba” lo que más tarde se dio a conocer como una historia falsa e inventada.

El respeto a las palabras. Si los periodistas fueran tan sensibles cuando se trata de palabras como lo son cuando se trata de crítica, sus relatos serían mucho más imparciales de como lo son. Las palabras tienen poder y el usarlas de una manera indiferente e incorrecta puede ser sumamente injusto (como lo podrían ser las palabras anteriores para los periodistas) tanto como para la sustancia de la historia como para las partes implicadas en la historia. Los periodistas aprenden a escoger con cuidado sus palabras para poder proyectar el sentido y la imagen exactos según su intención. Esto no es fácil, como bien lo saben

los buenos periodistas, pero es algo esencial para los periodistas que quieren ser neutrales.

Un deseo de descubrir y decir la verdad. Tendría que estar claro que si un periodista no se preocupa por la verdad, será muy difícil para él darse cuenta de lo que quiere decir la imparcialidad. El trabajo difícil en periodismo es cuando un periodista se niega a aceptar las explicaciones fáciles, las primeras impresiones o los acontecimientos superficiales, pero continúa hasta llegar al meollo mismo de la historia, empleando todos los medios éticos que están a su alcance. Entonces, después de haber descubierto la verdad, el periodista tiene que tener el valor de decirlo.

Tomar en cuenta las consecuencias. Cuando pensamos normalmente en la justicia pensamos en las consecuencias posibles, y la ética de las consecuencias es una posición completamente legítima. ¿Puede que dañemos a esta persona o a la otra si publicamos este relato o este fragmento de información?

Periodistas como estas muestran una preocupación por la justicia.

Imposible, realmente, pensar en la justicia sin pensar hasta cierto punto en las consecuencias. Podemos ver, sin embargo, que este mandamiento puede chocar con el precedente, el de decir la verdad. Si tomamos en cuenta las consecuencias del acto de decir la verdad y decidimos que son malas o dañinas, entonces tenemos que tomar una decisión que va a ser difícil, la de ocultar o de revelar.

Un deseo de educar: Si queremos ser imparciales en las relaciones con alguien, normalmente nos preocupamos para darle a aquella persona informaciones correctas y útiles en un contexto significativo. Queremos proporcionarle puntos de vista válidos, no erróneos, sobre los aspectos de la realidad. Este deseo de educar tendría que reflejar la complejidad de la historia. Christians, Rotzell y Fackler (1987, 105) afirman que “como mínimo”, la neutralidad implica el acto de relatar de una manera que “refleja el grado de complejidad inherente en los

eventos mismos". Es muy difícil hacer un reportaje neutral sobre eventos complejos y, por eso, el trabajo del periodista es el más difícil del periodismo.

El Código SPJ: otro punto de vista sobre la neutralidad

Después de haber hablado brevemente sobre los mandamientos de Johnson referentes a la neutralidad, vamos a concentrar nuestra atención sobre otras características que podrían ayudar a definir este vocablo tan difícil.

Proteger las fuentes confidenciales. El *Código de ética* (1987) de la Sociedad de los Periodistas Profesionales (SPP en inglés), además de otros interesados, proponen que esta protección se halla dentro de la esfera de la neutralidad. Si el periodista promete no revelar el nombre de una fuente, por ejemplo, y después lo hace, es evidente que de alguna manera se ha hecho un daño al principio de neutralidad. En este sentido, la neutralidad se relaciona con el cumplir de las promesas, el ser digno de confianza.

Respetar la dignidad y el bienestar de la gente. Esta característica, junto con las cuatro que siguen, se halla bajo la Sección 5 del Código de la SPP. El mensaje se oye claramente: respete a los demás, su dignidad y bienestar. Cómo podría hacer esto el periodista no se dice claramente, pero se relaciona con su actitud de neutralidad hacia los demás. Quizás la neutralidad pida al periodista que transmita el mensaje al público.

Los redactores jefes de la organización Associated Press, en el nuevo código ético que propone, se han ocupado de tres aspectos de la neutralidad (Shephard, 1994, 40). Ésta es su declaración:

1. La oportunidad de contestar: al publicar cualquier declaración que puede dañar a la reputación de una persona o grupo. Los que están afectados tienen que tener la oportunidad de contestar lo antes posible.

2. Cortesía y compasión. Hay que tener un cuidado especial de tratar con sensibilidad a los que no están acostumbrados con la manera de actuar de la prensa.
3. Desarrollos. Cuando las historias se han mostrado claramente, la neutralidad pide que los acontecimientos significativos que siguen reciban una atención y sean mostrados de forma similar.

Es cierto que el concepto de neutralidad va más allá de estos tres principios y, en un sentido, penetra en toda la esfera del discurso ético. Podemos, por lo menos, decir que la neutralidad periodística depende de la idea de la dignidad humana y del respeto de esta dignidad. Debido a esto, los periodistas tendrían que cuidarse de usar clichés, prejuicios y lenguaje insensible. Christians, Rotzell y Fackler (1987, 105) mencionan que el *New York Times* “deformó su relato de las noticias” sobre una batalla con los indios en 1890 mediante el uso de etiquetas como “bravos”, “rojos”. El *Times* puede argumentar que es necesario leer las palabras en el contexto del período histórico en que se usan, pero no se puede esperar que los lectores sean capaces de hacer esta distinción.

Dar al acusado la oportunidad de contestar. La neutralidad pide que alguien que ha sido acusado de algo en una historia, pueda tener la oportunidad de contestar.

Evitar invadir la vida privada. Esto parece ser parte del respeto básico hacia los demás. Aunque la vida privada es un concepto muy complejo, el periodista que quiere ser neutral se cuidará de invadir las vidas de las personas privadas. Se debe tener un cuidado especial para no entrar en las vidas privadas de las personas en momentos de ansiedad, tragedia o dolor.

Citar exactamente y en contexto las palabras de las personas. La neutralidad pide que lo que se afirma que alguien ha dicho sea lo que aquella persona ha dicho realmente. El periodista sería injusto al citar las palabras de alguien fuera del

contexto, deformándolas y transformándolas, logrando así un relato defectuoso de la afirmación.

Corregir prontamente y completamente los errores. Evidentemente, es injusto dejar que los errores permanezcan en la mente del público. Cuando se cometen errores, el periodista tendría que corregirlos lo antes y lo más completamente posible o en la medida en que las normas del medio de comunicación implicado lo permite. Si, por ejemplo, las normas dicen que no se pueden hacer rectificaciones, entonces la obligación le toca a los que establecen las normas y no al periodista que está dispuesto, posiblemente, a hacer las rectificaciones.

El problema de la “N”

Como acabamos de ver, la “N” de la fórmula VICN puede tener muchos significados. Muchas características pueden ser combinadas para abarcar lo que queremos decir con la palabra neutralidad/justicia. Una manera de decir esto sería decir que el vocablo tiene muchas *connotaciones* y realmente ninguna *denotación*. Es interesante que un diccionario popular (Morehead, 1978) da como sinónimos para la palabra *fair*: *imparcial, justo y moderado*. En realidad, estos sinónimos tienen un significado semántico tan confuso como *fair*. Sin embargo, puede ser útil analizarlos brevemente y sacar de ellos todo el significado que sea posible.

El periodista tiene que ser imparcial/neutral. Esto quiere decir que la parcialidad tendría que estar ausente del reportaje, que el reportero ha dejado de un lado sus opiniones personales y sus prejuicios, tratando de ser neutral. No favorecer ninguna parte en una disputa es la esencia de la imparcialidad. Requiere que el periodista tenga una posición sin pasión, neutral, en su trabajo. Por supuesto, esto se logra muy difícilmente, ya que el periodista tiene que distinguir entre personas, hechos, citas y

perspectivas, tomando decisiones que se refieren a la importancia y valor de todos estos aspectos. Un periodista tiene que hacer juicios sobre los ingredientes de una historia y es difícil hacerlo de forma imparcial.

Un aspecto de la imparcialidad que tenemos que mencionar, se refiere al cuidado que se debe tener para no tratar a una persona de una manera y a otra persona de otra al presentar las noticias. Incluso en las fotografías, la imparcialidad es importante, como lo descubrió Joann Byrd en el *Washington Post* en 1993. Kate McKenna (1993, 43) relata que Byrd escribió un artículo (como respuesta a las quejas de los lectores) sobre la publicación deliberada, por el periódico, de unas fotografías de Bill Clinton que le presentan de una manera favorable y otras de Ross Perot y George Bush, menos favorables. El artículo terminaba afirmando que había una razón real para las quejas de los lectores. El *Post* no había sido imparcial, por consiguiente, no había sido neutral y justo en la publicación de las fotografías.

El periodista tendría que ser equitativo. Una historia relatada de manera neutral tendría que mostrar un equilibrio justo al subrayar ciertos aspectos. Tendría que darles este equilibrio. ¿*Ser equitativo* aquí quiere decir igualdad en el sentido de equilibrio puro (como el tiempo en la televisión o el espacio en un periódico)? Algunos periodistas podrían contestar la pregunta de esta manera: Ser equitativo en una historia quiere decir que doy una presentación de los aspectos de la historia que yo pienso que reflejan, de la manera más exacta, la realidad de lo que estoy relatando. Si éste es el concepto periodístico general de la igualdad, entonces esto representa algo más que una evaluación personal y se desliza en el abismo del relativismo.

El periodista tendría que ser justo. El problema semántico se presenta aquí también. ¿Qué quiere decir “ser justo” para el periodista? ¿Qué es la justicia para el periodismo? ¿Quién puede definir el vocablo? Un periodista puede pensar que es justo

relatar los detalles de un crimen; otro puede pensar que esto es injusto; un periodista podría pensar que el relatar las groserías del presidente o citar exactamente sus errores gramaticales durante una entrevista es algo justo. Otro puede creer que un periodista sirve a la justicia cuando omite las groserías y parafrasea para ocultar los errores gramaticales. Quizás podamos decir que ser un periodista justo es exactamente lo mismo que periodista neutral, es decir, dar la atención “debida” (otro concepto subjetivo) a todas las partes del relato.

Henry Hazlitt (1972, 335) subraya que hay que juzgar la justicia tomando en cuenta sus resultados y que lo que “produce resultados negativos, todo lo que puede reducir el bienestar material o la felicidad humana no puede ser justicia”. Hazlitt continúa definiendo la justicia (la neutralidad) como “el sistema de reglas y arreglos que aumentan la paz humana, la cooperación, la producción, la felicidad y la injusticia, cualquier regla o arreglo que impiden estas consecuencias”.

El periodista tendría que ser moderado. Este último sinónimo es casi tan vago como los demás. Si los periodistas tienen que ser “fair”, se supone que van a ser moderados también. Si esto quiere decir evitar las palabras duras (por ejemplo, no llamar ladrón a un ladrón o violador a un violador), esto parece oponerse totalmente a la idea de neutralidad o, por los menos, a la del trabajo honesto y verídico. Es cierto que un periodista querrá ser moderado en el sentido de no ser exagerado, si lo último quiere decir exagerar tanto la sustancia hasta que no se parezca substancialmente a la realidad. Si moderado quiere decir exacto y correcto, entonces es cierto que el periodista tendría que ser moderado.

Como conclusión, podemos decir que, incluso si la fórmula TUFF puede representar una ayuda de tipo general para el periodista que trata de ser ético, tiene algunos problemas esenciales que derivan en principal de la N (la F final en inglés,

fair). Las primeras tres letras de la fórmula -verídico justo, completo- son más objetivas y mucho más compatibles con la teoría ética orientada hacia las reglas o deontológica. La letra final, sin embargo, se desliza hacia una manera más subjetiva, donde la teleología (la preocupación por las consecuencias) llega a ser la motivación ética principal. Regresamos de nuevo a la pregunta de antes: ¿El periodista tiene que preocuparse principalmente de la verdad o de las consecuencias?

Quizás la respuesta que más se escucha es que el periodista se preocupa de *las dos*. Es cierto que esto suena bien, pero cuando se crea un conflicto ético, el periodista tiene que enfrentarse con el dilema básico de adoptar una posición a favor de la verdad o estar dispuesto a desviarse de este camino. En un caso y el otro, como lo hemos indicado ya, el periodista es ético en el sentido de conformarse a una teoría ética. Si el énfasis se da en la *verdad* o en las *consecuencias*, el periodista tendría que tener razones serias para las acciones o posiciones que adopta. Pero cada periodista va a tener que enfrentarse con el dilema básico que es parte inherente del proceso de hacer su trabajo, la paradoja de la V (verdad) y de la F ("fair") (neutralidad).

Análisis de problemas éticos

1. ¿Es posible que alguien sea a la vez un informador que divulga todo (imparcial, completo y verdadero) y un informador justo (alguien que considera las ramificaciones y otras consecuencias) en los comienzos de una historia? ¿Cómo se relaciona la fórmula TUFF con los principios básicos del periodismo? ¿En qué se diferencia un periodista imparcial de otro veraz? ¿Siendo completo? ¿Cómo definirías "informador"? ¿Cómo lo diferenciarías de tu definición de periodista?

2. Conviene señalar que el Código de ética dice que los periodistas deberían respetar la “dignidad y el bienestar de la gente”. ¿A qué gente se refiere? ¿Cuál es el significado de “bienestar de la gente”? ¿Qué hay acerca de la dignidad? ¿Qué tipo de guía debería seguir un informador que cubre un caso criminal, tal como una información sobre una violación o un crimen de asesinato? ¿Es justo que un informador se refiera a los aborígenes americanos como “indios”? ¿Y a los afroamericanos como negros? ¿A los homosexuales como gays? ¿A los rebeldes como terroristas o contrarios a la libertad?
3. Si un informador toma la visión directa de la ética (evaluar los hechos) y hace un trabajo periodístico y está contento con él (como esconder el nombre de un delincuente juvenil), ¿estaría siendo más un teleólogo o un deontólogo? ¿Estaría siendo ético? Si un informador toma la visión indirecta (mirando no el acto sino su propio carácter). ¿Estaría siendo dicho informador ético respecto al modo en el que escribe su relato?
4. Crees que un informador debería estar dedicado a la verdad? ¿Por qué? ¿No entra en conflicto con el concepto de libertad de prensa? Si crees que la verdad es absoluta y universal, explica cómo un informador puede obtenerla. Si piensas que la verdad es relativa y contextual, ¿significa esto que la dedicación a la verdad es sólo la versión de alguien sobre la verdad? ¿Cómo puede enfrentarse a esto un miembro de la audiencia? Debate sobre el lema del New York Times: “Todas las noticias se ajustan para imprimir”. Dé su opinión sobre la definición de noticia: noticia es cualquier cosa que alguien quiere llamar noticia.
5. ¿Cuál piensa que es la “regla de oro” en el trabajo del informador? ¿Debería el informador hablar sobre un

asesinato (crimen, arresto, juicio, etc.) del mismo modo que lo haría si él estuviera siendo juzgado por asesinato? Si el informador aplica este test, ¿cree que le afectaría en el modo en el que escribe sus noticias? ¿De qué manera? ¿Es la Regla de Oro de la ética egoísta o altruista? ¿Se basa en la teoría teleológica o en la deontológica de la ética? ¿Cree que un buen informador debería aceptar la Regla de Oro de la ética o elevarse por encima de su subjetividad hacia una posición más objetiva?

Bibliografía

- Brill, Steven. "Admitting Mistakes Is Anathema to Most Journalists, but They Are Wrong". *TJFR Business Journalism Review* (fall 1989).
- Christians, Clifford, Kim Rotzell and Mark Fackler. *Media Ethics*, 2nd ed. White Plains, NY: Longman, 1987.
- Hazlitt, Henry. *The Foundations of Morality*. Los Angeles: Nash Publishing, 1972.
- Hudson, Stephen D. *Human Character and Morality*. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1986.
- McKenna, Kate. "The Sins of Journalism". *The Spectator* (London), 20 January 1993.
- Lowenthal, Robert, and John C. Merrill. *Macromedia*. White Plains, NY: Longman, 1990.
- McKenna, Kate. "The Loneliest Job in the Newsroom". *American Journalism Review* (March 1993).
- Morehead, Philip D., preparer. *Roget's College Thesaurus*. New York: Signet Books, 1978.
- Shepard, Alicia C. "Legislating Ethics". *American Journalism Review* (January-February 1994).

Capítulo 9

ÁNALISIS DE LOS PROBLEMAS: FUENTES Y CITAS

En este capítulo hablamos de un problema ético muy común: abordar las fuentes de las noticias. El engaño, bajo alguna de sus formas, puede influir en muchos de los aspectos de la relación del periodista con las fuentes: la manera de trabajar con las citas, la manera de atribuir las afirmaciones, y la omisión de la identificación de la persona que se cita. Se plantean varias preguntas con respecto a la relación del periodista con las fuentes. ¿Cuáles de las citas de las fuentes van a emplearse? Cuando el periodista promete el anonimato a la fuente, ¿tiene que cumplir siempre con esta promesa? ¿Cuál sería la excepción si la hay? ¿Qué pasa con la responsabilidad para con el público, el así llamado derecho del pueblo a saber? ¿En qué medida tiene el periodista que entablar amistad con la fuente? Éstas y otras preguntas pertinentes se discuten en este capítulo el cual ofrece una perspectiva de un área más práctica del pensamiento moral.

Ahora que nos acercamos al final de lo que ha sido en principio un viaje teórico a través de la ética del periodismo, quizás tengamos que detenernos para considerar algunas de las ramificaciones de un problema ético más práctico y más común. Aunque muchos de los problemas éticos podrían ser escogidos, vamos a analizar el asunto de las fuentes de las noticias y aplicar el pensamiento moral a algunos casos periodísticos particulares.

Cualquier acto de reunir o redactar las noticias, de escribir o contar el relato, tiene un efecto en la moralidad; todo el tiempo uno tiene que tomar decisiones éticas. Por consiguiente, cuando hablamos del comportamiento en general de un periodista de la televisión, de sus ademanes, de su manera de encogerse los hombros o de la expresión de su cara, hablamos de cosas que se pueden relacionar con la ética. ¿Quiénes son las personas que nos proporcionan las informaciones? ¿Cuáles de sus palabras empleamos y con qué énfasis? ¿Cómo hacemos para atribuirles sus palabras a ellos mismos?

Una de las áreas más inquietantes de la ética del periodismo se refiere a la manera de enfrentarse con las fuentes. Nos referimos especialmente a las fuentes *humanas*, no a los documentos, diarios, transcripciones y otros por el estilo, aunque éstos sean importantes y, a veces, inquietantes también. Este capítulo se concentrará en las fuentes humanas, en la manera en que son citadas en los relatos y en la manera en que ciertas afirmaciones se les atribuyen. Éstos son los tres aspectos del triángulo periodístico, cada uno de los cuales presenta peligros éticos para el periodista escrupuloso y con espíritu de competencia.

Durante un análisis de las fuentes periodísticas y sus observaciones, se plantean inmediatamente algunas preguntas: ¿Qué tipo de fuentes se necesitan para este relato? ¿Quién será una de estas fuentes? ¿Por qué esta fuente y no la otra? ¿Hay razones personales o motivos ocultos para tener una fuente

como ésta? ¿Cuáles de las afirmaciones de la fuente van a emplearse? ¿Por qué estas afirmaciones y no las otras? ¿Cómo se presentarán las afirmaciones, de manera directa o indirecta, en el contexto o fuera del contexto? ¿Qué métodos periodísticos serán empleados para atribuir las afirmaciones a la fuente?

Las preguntas de este tipo nos sitúan en una zona de arenas movedizas, desde el punto de vista ético, que se encuentran en este aspecto del periodismo. Las respuestas a estas preguntas nos indican la medida en que un periodista toma en serio los problemas éticos.

Un vistazo a las fuentes de los textos periodísticos

Es obvio que algunos tipos de los textos periodísticos requieren ciertos tipos de fuentes. Un periodista que escribe un relato sobre un reactor nuclear y su posible peligrosidad para una comunidad, no va a entrevistar a un músico local. Un relato sobre la educación va a tener, probablemente, como fuentes principales a varios maestros o administradores de escuela. Esto no pasa siempre como debería ser, pero es lo que pasa normalmente. Tiene sentido. Una vez que se determina el *tipo* de fuente que se va a usar, el problema se hace más complicado. Entonces la pregunta es *¿cuál* de las fuentes particulares (entre los educadores, por ejemplo) va a usarse y, probablemente, citarse?

A veces una fuente será escogida por razones más bien frívolas (o provocativas). Por ejemplo, a principios del 1995, Connie Chung de la CBS puso un micrófono delante de la madre del portavoz de la Cámara, Newt Gingrich, y, mientras las cámaras filmaban, Chung le preguntó qué pensaba su hijo de la esposa del presidente, Hillary Clinton. Chung le dijo a la Sra. Gingrich que lo que ella dijera iba a “quedarse entre nosotras dos”. Chung recibió una respuesta según la cual Newt

consideraba a la Sra. Clinton “una perra” y el relato se difundió a través del mundo. Chung había encontrado un relato provocativo, lo había conseguido, había traicionado una promesa y había marcado con otra mancha negra la actividad ética de los medios de comunicación.

Escogiendo las fuentes

Hay algunos criterios para tomar las decisiones sobre las fuentes que hay que usar. Primero, se necesita una fuente que tenga conocimientos del asunto del relato y que tenga credibilidad. A la mayoría de los periodistas les gusta también escoger fuentes que puedan expresarse bien y que sean interesantes; que hablen bien y, quizás, incluso que utilicen “citas” memorables. El problema es que, generalmente, la persona con más conocimientos no es la que mejor se expresa. Esto plantea un problema ético para el periodista.

Además, hay otras decisiones que hay que tomar. El periodista necesita a alguien en aquel mismo momento, para poder tener el relato listo para la transmisión de las noticias de las 6 de la tarde o para la última edición del periódico, límites de tiempo que llegan dentro de una hora y media. ¿Quién está disponible? ¿Qué fuente se puede encontrar a tiempo? Esto es lo que determina muchas veces la fuente que se usa. Sin embargo, supongamos, que una fuente buena (digna de crédito, buen hablador y con conocimientos) puede ser encontrada. ¿Es esto suficiente? ¿Va a *representar* esta fuente de manera adecuada a la opinión dominante entre los expertos sobre aquel tema? Generalmente, no. Incluso una fuente buena va a crear una posición subjetiva en el relato, lo que va en contra de la segunda letra en la fórmula TUFF, que dice que el relato tiene que ser objetivo. El periodista cree probablemente que la fuente es un buen representante, pero su opinión es subjetiva también y el buen

periodista va a tratar de reducir esta subjetividad en la medida de lo posible. La subjetividad es una amenaza permanente y el periodista no puede *conocer* nunca a los representantes de una fuente sin hacer una investigación considerable y sofisticada.

Hay otro problema cuando se usa sólo una fuente. Esto hará el relato unidimensional y puede hacer que algunos de los miembros del público sospechen que la fuente ha sido seleccionada intencionalmente para presentar una posición subjetiva. El periodista puede necesitar más de una fuente. El periodista tiene que tomar en cuenta la tercera letra de la fórmula TUFF: la exactitud y el informe completo. Ahora el periodista va a buscar otras fuentes que puedan proporcionar varias afirmaciones sobre el asunto que se discute. Él o ella pretenderán encontrar fuentes con varios puntos de vista. Ningún periodista quiere introducir sólo fuentes armoniosas; la contradicción y el desacuerdo hacen siempre un relato mejor y más completo.

A lo largo de todo este recorrido, el periodista ético tendrá cuidado de no encontrar aquellas fuentes que digan simplemente lo que el periodista piensa de la situación. Demasiadas veces se seleccionan fuentes que en realidad “hablan por” o reflejan las creencias subjetivas del periodista. Muchos periodistas emplean esta técnica asegurándose de haber citado exactamente sus fuentes para poder decir que el relato es exacto y objetivo. En ciertos casos, esto no representa más que la propaganda del periodista puesta en la boca de una fuente compatible. El periodista ético tendrá que intentar, de manera diligente, no adoptar este método.

El empleo de fuentes anónimas

Un problema muy debatido y que tiene un significado ético importante es la publicación del nombre de la fuente.

No existe un acuerdo unánime entre los periodistas sobre este asunto. Algunos periódicos, pero no la mayoría, tienen reglas muy estrictas en contra del uso de las fuentes anónimas; otros lo permiten en algunos casos y otros dejan que el periodista lo decida.

La Sociedad Americana de los Editores de Periódicos (ASNE), en su Declaración de Principios, dice que “a menos que exista una necesidad clara y fuerte de mantener el carácter confidencial, las fuentes de la información tendrían que ser identificadas” (Cranberg, 1990, 26). Esto está bastante claro, pero parece que existe un pequeño problema. ¿Qué significa exactamente “una necesidad clara y fuerte de mantener el carácter confidencial”? Esto abre la puerta a la subjetividad y a los desacuerdos entre los periodistas, aunque todos ellos estén de acuerdo con los principios de la ASNE.

La Sociedad de los Periodistas Profesionales (SPJ), en su *Código de ética* (1987), no nos ayuda mucho a resolver este problema. El *Código* dice que “las así llamadas comunicaciones de fuentes confidenciales no tendrían que publicarse o transmitirse sin probar que sus afirmaciones tienen valor como noticias”. Ésta es una declaración muy general y plantea varias preguntas en vez de proporcionar respuestas significativas.

¿Qué quiere decir el *Código*, por ejemplo, cuando habla de “las así llamadas comunicaciones”? Y ¿Por qué mencionar sólo los de “las fuentes confidenciales”? Se nos dice que tales comunicaciones no tendrían que ser usadas por el periodista “sin probar que sus afirmaciones tienen valor como noticias”. ¿Qué quiere decir esto? Si soy periodista, ¿tengo que *probar* yo solamente sus “afirmaciones” para el valor de las noticias? ¿Cómo lo hago? ¿Le pregunto yo al autor de “las así llamadas comunicaciones” si va a decir que estos mensajes tienen “valor de noticias”? Aparentemente, sí. De esta manera, estoy probando

“sus afirmaciones” cuando escucho sus afirmaciones. Una vez probadas sus afirmaciones, puedo publicarlas o transmitirlas. Pero, como periodista ético, mi inseguridad persiste sobre la posibilidad de usar un material que proviene de estas fuentes confidenciales y también tengo preguntas sobre el material que proviene de las fuentes públicas.

Volvamos a las fuentes secretas o anónimas. Muchos periodistas mantienen que no se puede conseguir mucha información sin que algunas fuentes queden en el anonimato. Así que los periodistas prometen dar un carácter confidencial a la información conseguida y dicen que lo ético es mantener su palabra dada a las fuentes. Esto es bueno, pero, primero, hay que plantearse la siguiente pregunta: ¿Deberían los periodistas prometer este carácter confidencial, en primer lugar? A fin de cuentas, una característica importante de un relato es que es posible verificarlo, que es veraz. Por ejemplo, quizás vea en el periódico que una “fuente de la universidad” ha dicho que la Facultad de Periodismo de Missouri va a ser eliminada gradualmente el año que viene. ¿Cómo puedo yo averiguar que esta afirmación es veraz? O ¿cómo voy a poder descubrir a la persona que difunde este rumor? La fórmula V (TUFF) nos previene en contra de esta modificación de la verdad, en su primera letra misma. Con fuentes anónimas, los miembros del público tienen una seria desventaja, al no saber *quién* dijo esto u lo otro y, debido a esto, no pueden tener la oportunidad de averiguar su validez.

Las fuentes anónimas pueden sólo dañar a la ética cuando se citan diciendo algo negativo, despectivo o falso sobre alguien. La persona manchada por las palabras de la fuente no tiene ninguna alternativa. Incluso una persona acusada en un juicio, tiene el derecho de enfrentarse con el acusador. Cuando el periodismo permite que una persona sea atacada por fuentes anónimas, no le deja ninguna oportunidad.

¿Es verdad que hay cierta información que no puede ser conseguida sino a través de fuentes anónimas? Puede ser. Pero la cuestión ética sigue siendo válida: ¿No tiene el público el derecho de tener la información pertinente en un relato? Es cierto que en el caso de unos relatos discutibles o que pueden dañar al carácter de alguien, el nombre de la fuente parece ser de una importancia vital. Después de todo, los periodistas dicen que creen en el derecho del pueblo a saberlo todo. Si lo creen, entonces ¿cómo pueden mantener en secreto algo tan importante como es la fuente? El *Código de ética* de la SPJ (1987) nos repite que los periodistas “tienen que estar libres de cualquier otro interés salvo el del derecho del público a saber la verdad”. “Cualquier interés” tendría que incluir el interés del periodista a mantener secreta la identidad de la fuente.

Pero hay muchos periodistas que se enorgullecen de no revelar los nombres de sus fuentes. Algunos de estos periodistas han pagado multas e incluso han ido a la cárcel por no haber indicado los nombres de sus fuentes al juez. Algunos Estados tienen “leyes escudo” que evidentemente protegen a los periodistas cuando éstos no revelan sus fuentes. Pero los juzgados no han aplicado siempre estas leyes porque, en el caso de los procesos criminales, por lo menos, el derecho del periodista de ser protegido tiene que ceder el paso, algunas veces, a los derechos del que está acusado o del público.

No cabe duda de que las fuentes de los periodistas son importantes y de que los periodistas tienen que darle una atención considerable: determinar quienes van a ser, como van a ser equilibradas en el relato y si van a ser o no van a ser identificadas. Como ahora vamos a hablar de la manera en que se usa el material citado de las fuentes, tendríamos que tener en cuenta lo siguiente: si el miembro del público no tiene información (nombres, ocupación, y otras por el estilo) sobre la fuente de la cita, la cita pierde importancia considerablemente.

Este problema de la identificación de las fuentes choca con la más inquietante de las normas de la fórmula V (TUFF), la "F" final (fairness, lo justo). ¿Con quién tiene que ser justo el periodista? ¿Con la fuente a quien ha prometido mantener el anonimato? ¿Con el lector que tiene el derecho, teóricamente, de saber? ¿Cómo hace el periodista para estar seguro de que es justo? Esta es la gran pregunta, una pregunta que se comentó detalladamente en el Capítulo 8.

Un vistazo a las citas

Una vez que el periodista haya tomado la decisión sobre la fuente y haya entrevistado a aquella persona, otro problema ético se presenta bajo la forma de dos preguntas básicas: ¿Qué parte de la información aportada por la fuente tendría que escoger el periodista para incluirla posiblemente en su historia? y ¿cómo se presentarán en la historia las citas conseguidas de la fuente?

Seleccionar las citas de las fuentes es un proceso similar al de la decisión sobre qué hechos, personas y otros detalles tendrían que ser incluidos en el relato, o ¿qué relatos tendrían que presentarse entre todos los que son posibles? Es un problema de selección y el proceso es subjetivo.

Tal subjetividad en el proceso de conseguir y usar citas, inmediatamente traslada al periodista en el campo de la ética. Hemos hablado ya del problema de la verdad y de la objetividad y del ideal periodístico del relato donde se divulga todo. El periodista, durante y después de la entrevista, se enfrenta con decisiones éticas: ¿Cuáles son las citas que hay que usar y cuáles son las que hay que ignorar? ¿A cuáles hay que quitar importancia y cuáles son las que hay que subrayar? El simple hecho de tener que escoger, revela una debilidad fundamental (pero inevitable) del relato: su carácter incompleto. Además,

existe también la *manera* de presentar lo que dice la fuente. Es éste el problema particular -la presentación de la cita- del cual vamos a ocuparnos ahora.

¿Citas directas o citas indirectas?

Una vez que el periodista tenga las declaraciones de alguien bajo la forma de notas o en una cinta, tiene que decidir si hay que citar a la persona directa o indirectamente. En otras palabras, ¿tendría que usar las palabras *exactas* de la persona entre comillas? o ¿tendría el periodista que parafrasear la afirmación, omitiendo las comillas?

La ventaja obvia de las citas directas es que el lector del relato sabrá exactamente las palabras usadas por la persona que se cita. No hay ningún *guardián* (el periodista) entre la persona citada y el lector. O, por lo menos, no hay ningún *traductor* interpretando el sentido de lo que se ha dicho y dando su interpretación al lector.

Supongamos que un periodista está asistiendo a un discurso en la Casa Blanca. De repente, el presidente X dice: “Desearía que aquellos sucios, apestosos productores de pornografía se fueran al infierno”. Ahora, esta es una cita directa y presenta exactamente las palabras del presidente X. La pregunta ética es: ¿El periodista tendría que dar la cita exacta con las palabras explícitas que, quizás, no corresponden a la dignidad de la función que ocupa el Sr. X y que podrían tener consecuencias negativas para él? o ¿el reportero tendría que moderar de alguna manera la cita, conservando al mismo tiempo el sentido esencial de la afirmación real y, de esta manera, siendo más justo con el presidente? Cada periodista se enfrenta diariamente con este tipo de decisión. Un periodista podría haber resuelto el problema de esta manera: “El Presidente X expresó su deseo de que los productores de pornografía fueran castigados severamente”.

Un reportero que emplearía la cita directa de las palabras del presidente -un deontólogo, probablemente- quiere mantener el relato tan cerca de la verdad como sea posible y no se deja emocionar por las consecuencias o implicaciones posibles. El periodista que usó la cita indirecta quería guardar el sentido general mientras protegía al presidente de las múltiples consecuencias negativas. Este periodista tenía probablemente una orientación teleológica.

¿Cómo se puede resolver un dilema ético de esta índole? Evidentemente, los periodistas llegarían a varias conclusiones. Algunos van a insistir en la necesidad de usar las palabras exactas del presidente. Ellos podrían razonar que una cita directa informa a los lectores sobre una característica importante del presidente, característica que el público tendría que conocer, que sirve para definir al presidente, al indicar las palabras que usa y que indica la *intensidad* de los sentimientos del presidente con respecto a la pornografía. Desde el punto de vista del que es objetivo en el periodismo, es difícil de encontrar un error en esta manera de razonar. Es seguro que Manuel Kant, con su orientación hacia la verdad formalista, estaría muy orgulloso de un periodista como éste.

Otros periodistas no verían ninguna razón para usar las palabras exactas del presidente. Para ellos, los periodistas orientados hacia las consecuencias, lo realmente importante es indicar a sus lectores la *preocupación general* del presidente por los productores de pornografía. Ellos sienten que es necesario comunicar sólo la esencia de lo que se ha dicho.

Además de la posición del deontólogo y del teleólogo, el problema ético incluye también la *distancia* de la actualidad del evento a que se refieren las dos perspectivas. Es obvio que el uso de la cita directa, que mantiene la forma exacta de la oración del presidente, está más cerca de lo que pasó *en realidad*.

y, por consiguiente, parece ser superior a una paráfrasis. Pero esta conclusión puede ser el resultado de un razonamiento principalmente *profesional*. Otro periodista podría muy bien complacerse en un razonamiento distinto, uno que subrayara las consideraciones éticas o altruistas y la justicia.

Para el informador que piensa en la justicia y las consecuencias, no existiría ninguna razón obligatoria para usar las palabras exactas del presidente. Para este informador hay algo más importante que ser brutalmente sincero, exacto, directo y abierto. Este algo podría tener varios nombres, tales como respeto, consideración, sensibilidad, compasión y preocupación. Para el periodista que usaría la cita indirecta sobre el presidente, es necesario un compromiso ético, uno que golpea en nombre de la justicia, pero que mantiene la esencia básica de la cita.

¿Citas directas o indirectas? Una pregunta como ésta quedaría siempre entre los periodistas, pregunta que todos no contestarán de igual. En muchos casos, los periodistas cambian de un tipo de cita al otro, usando citas directas e indirectas sin pensar absolutamente en lo ético; lo que les preocupa es tener un estilo variado. El uso de las citas directas resulta un relato aburrido, tedioso, así que la mayoría de los periodistas usan alternativamente las citas directas y las indirectas. Algunas de las cosas que las fuentes dicen son dichas de una manera aburrida. El periodista que tiene una sensibilidad para el lenguaje tratará de parafrasear estas declaraciones para hacer la lectura más agradable y ni siquiera pensará *sobre la relación con la ética*.

Citas “parche”

Otro problema para el periodista es si hay que usar (¿cómo?) citas parciales o “parches” en el contexto o estructura del lenguaje periodístico. He aquí un ejemplo de un relato hipotético:

El presidente Brown, en su discurso sobre los estudiantes de la Universidad Starlight expresó ayer su “indignación” por copiar y “otras actividades estudiantiles sin escrúpulos” que crean problemas en la universidad desde el otoño de 1993.

Él recomendó la toma de “medidas inmediatas” para eliminar de la comunidad universitaria todas las formas de lo que él llamó “procedimientos repugnantes... e inmorales” que no “pertenezcan a una institución de enseñanza superior”.

La costumbre de usar citas “parche” intenta dar al lector *algunas* de las palabras exactas de la fuente, situando al mismo tiempo estos pedacitos seleccionados en el contexto del lenguaje propio del periodista. Esta costumbre abre la puerta a los problemas éticos. El uso de las citas parciales da al relato del periodista una impresión de seriedad, pero esta impresión puede ser falsa. El dicho famoso de Alexander Pope de “un poquito de saber es una cosa peligrosa” puede también sugerir que “un poquito de citar es una cosa peligrosa”. Las citas parciales transmiten un mensaje de credibilidad y sustancia, pero el mensaje es muchas veces construido en una base vacilante de conexiones engañosas.

A pesar de no ser evidente en nuestra historia hipotética, las citas de tipo “parche” pueden ser usadas para realzar aspectos insignificantes de un relato o para llamar la atención del lector sobre unas peculiaridades verbales atípicas del hablante. Este tipo de cita puede también relacionar partes de un discurso que, en realidad, no estaban relacionadas.

Volvamos a analizar el relato del presidente Brown de la Universidad Starlight. Primero, observen la palabra “indignación” en la primera oración. ¿Por qué está entre comillas, en primer lugar? Brown dijo, quizás, que estaba “indignado” y el periodista transformó aquello en la “indignación” entre

comillas. ¿La cita sobre “las otras actividades estudiantiles sin escrúulos” viene después de su referencia al copiar? En realidad, la cita de seis palabras puede no haber sido usada en el mismo contexto con el copiar con la cual está relacionada; puede haber sido usada por el presidente mucho más tarde durante su discurso, cuando estaba hablando de estudiantes que habían robado pruebas escritas para el examen de las oficinas de los profesores. Podríamos preguntarnos ¿por qué se usa “medidas inmediatas” como cita directa en el segundo párrafo? Eso puede haber sido una consideración estilística, y no ética. Pero, las “medidas inmediatas”, como los dos parches hacia el fin de la última frase, parecen existir allí sólo para crear un aire de credibilidad y exactitud. Si éste es el caso, entonces las citas parchadas no son éticas porque tratan de engañar al lector.

La alteración de las citas

Llegamos ahora a un problema ético más obvio, que tiene que ver con el cambio directo de las citas, la alteración real de las citas que uno consigue de las fuentes. De alguna forma, incluso las citas indirectas pueden ser alteradas mediante las citas “parche”, parafraseando descuidadamente o al citar fuera de contexto. Concentrémonos ahora en el procedimiento del

periodista para cambiar realmente en varias medidas lo que está entre comillas.

Hay periodistas que piensan que este modo de alterar no está falto de ética. Jeffrey Olen es uno de estos periodistas que ahora es profesor de periodismo en Pennsylvania State University. Ole (1988, 98) escribe que, cuando era periodista, entrevistaba a mucha gente. Él usaba una grabación de la conversación o estaba tomando notas usando un cuaderno y un lápiz. “Debido al hecho de que la mayoría de la gente habla más rápido que

mi ritmo de escribir”, explica él, “lo mejor que podía hacer era apuntar las frases más importantes. Después, al regresar a mi oficina, yo iba reconstruyendo lo que había oído, usando mis notas, y presentaba la reconstrucción entre comillas.

Para el profesor Olen, y para otros periodistas, esta manera de hacer las cosas es algo que se permite. Olen explica su modo de pensar de la siguiente manera:

¿En qué medida las citas eran exactas? Bastante exactas como para no haber oído nunca una queja. Por supuesto, esto no quiere decir mucho. Pocas personas pueden acordarse de las palabras exactas y, a condición de que las citas sonaran como lo que podía haber dicho la gente con quien había hablado, ellos quedaban satisfechos. En otras palabras, toda su satisfacción estaba avalada por mí oído para el diálogo y fidelidad por el significado (98).

La explicación de Olen parece bastante razonable. Pero el problema ético sigue presente, no en los sentimientos de las personas citadas (él se cuidó de decir que estaban contentas), pero sí en la relación entre el escritor y los lectores del relato. Los lectores tienen confianza en la cita; ellos creen que las palabras de las personas se citan correctamente, directamente y que las citas no son solamente “bastante exactas”. Nosotros adoptamos una posición distinta. Creemos que la integridad de la cita directa tiene que ser conservada, que todo lo que está entre comillas y que se atribuye a una persona A *tiene que haberse dicho realmente por la persona A*.

No obstante, hay que decir que el Tribunal Supremo de los EE. UU. ha aprobado la alteración deliberada de las citas directas. En 1991, el Tribunal consideró que la exactitud de las citas en un pleito planteado por Jeffrey Mason, un psicoanalista, en contra de la escritora Janet Malcolm del *New Yorker*. Fue acusada de difamación al citarle de manera inexacta o al cambiar lo que él había dicho realmente, citándolo como si lo hubiera dicho. A

pesar de que Malcolm había cambiado algunas citas, el Tribunal concluyó que ella no había cambiado el *sentido* de las palabras de Mason y, por consiguiente, no había difamación. Al comentar sobre el resultado del caso, Kennedy, Moon y Ranly (1993, 60) concluyeron que “la mayoría de los periodistas respiraron con alivio, a pesar de que muchos lamentaron que la Corte hubiera aprobado aparentemente las citas alteradas, es decir, inexactas”.

Kennedy y sus coautores se refieren también a un artículo de Kevin McManus en la *Columbia Journalism Review* en el cual McManus había entrevistado a algunos periodistas importantes y había comprobado que ellos indicaban tres maneras de trabajar con las citas directas: 1) “límpielas” corrigiendo los errores gramaticales y omitiendo las palabras redundantes y sonidos como “u” y “a”; 2) “invente algo”, es decir, haga oraciones completas de los fragmentos y complete las citas parciales; y 3) “añada lo que a las citas que pueda hacerlas estilísticamente más aceptables”, modifique las citas para hacerlas más agradables para la lectura y más memorables (60).

La mayoría de los periodistas dirían que falsificar los hechos representa un tabú absoluto. Pero hay cierta confusión en cuanto a lo que representan exactamente “los hechos”. William A. Henry (1993, 54) ha escrito que muchos periodistas “creen que es legítimo concentrar la cita de un sujeto entrevistado, basándose en la teoría de que el hablante habría sido mucho más conciso si hubiera escrito sus observaciones”. Pero, según observa Henry, otros periodistas consideran esta modificación de las citas como una “mentira”.

El problema del cambio de las palabras o de la omisión de una cita directa es ciertamente una mentira. Como tal, este procedimiento no es ético. Es algo menos honesto en relación con el lector; significa jugar con la verdad de manera muy elástica y viola la confianza que tendría que existir entre un

periodista y el público. Sin duda, el problema no está acabado y habrá periodistas que no verán nada malo en esta manera de alterar las citas.

Un vistazo a la manera en que se atribuyen las citas

En esta última sección del capítulo, fijémonos en la ética de la atribución. Habitualmente, ¿cómo se atribuyen a las fuentes las citas seleccionadas para usarse? ¿Puede usar el periodista técnicas de atribución sin ética para engañar o influir en el público a favor o en contra de una persona que se cita? ¿Cuáles son algunas de las técnicas principales que se usan para la atribución subjetiva de las citas? Vamos a hablar de algunas de las técnicas e implicaciones de la atribución, e invitamos a los estudiantes a que busquen ejemplos de prejuicios en la atribución en las revistas y periódicos del día.

Antes mencionamos los problemas éticos relacionados con el acto de crear estereotipos, de simplificar o de crear intencionadamente imágenes irreales de la gente, de los lugares y de las cosas. Aquí nos preocupa principalmente la creación de los estereotipos en las *fuentes*, personas que se citan afirmando una u otra cosa.

Para ilustrar los problemas inherentes en la atribución, vamos a usar un estudio de tres presidentes (Truman, Eisenhower y Kennedy) que fue publicado en 1965 (Merrill, 563-70). A pesar de ser limitado a la revista *Time* y de centrarse en los aspectos más amplios de un relato lleno de prejuicios, el estudio indica como una publicación, a través de atribuir citas a otras personas, puede aportar otra forma de sesgar la información. Vamos a concentrarnos en los *verbos* que se usan para atribuir y los *adverbios* que se usan para modificar o fortalecer los verbos de atribución.

Verbos de atribución

La atribución a base de prejuicios es causada por la manera en que una publicación atribuye la información a cierta persona. En el caso de los verbos, el prejuicio se encuentra en los sinónimos para el verbo *dijo* que se usa en el relato. Un verbo de atribución como *dijo* es neutral; no expresa una opinión y no evoca ninguna respuesta emocional por parte del lector. Un verbo de atribución como *habló con brusquedad*, por otro lado, es una palabra que intenta hablar de las emociones del lector, dar un matiz negativo al relato. Un verbo de atribución como *sonrió* tiene un sentido positivo o afectivo de manera afirmativa.

En el estudio de Merrill (568), se comprobó que Truman (que no era un favorito del *Time*) en sus comentarios *ladró, estalló, predicó, se sonrojó, indagó y sonrió con maldad*. A Eisenhower (el favorito del *Time*) se le atribuyeron sus afirmaciones con términos como *indicó, charló, sonrió, observó, notó y advirtió*. Kennedy (tratado de una manera más neutral por el *Time*) simplemente *decía, anunciaba, afirmaba, concluía, sugería, mantenía, sostenía, prometió y recomendó*.

Los periodistas saben que, al escoger con cuidado los verbos de atribución, pueden crear cierta imagen del hablante y, al repetir estos verbos una y otra vez, dan una imagen estereotípica que es duradera. Cuando una persona dice algo, un periodista puede decir que esta persona *gruñó*, mientras otro periodista podría decir simplemente que *afirmó* o incluso, *observó*. Los verbos de atribución tienen, obviamente, mucha fuerza y, a pesar de poderse añadir a la *objetividad* o realismo del relato, si se usan bien por periodistas que tienen una sensibilidad para el lenguaje, pueden servir muy fácilmente como recursos que desarrollan los prejuicios del periodista.

Los adverbios de atribución

Tenemos que tomar en cuenta los adverbios tanto como los verbos cuando hablamos de la manera en que las citas se atribuyen a las fuentes. Según acabamos de decir, los verbos tienen fuerza si se usan de manera constante para ilustrar *la manera* en que alguien dice algo. Para hacer una atribución verbal aún más fuerte, el periodista hábil *añadirá* al verbo un *adverbio* adecuado que dará más fuerza al verbo. Como un conjunto, los verbos y sus adverbios, sus refuerzos son fuertes métodos lingüísticos para crear y perpetuar las imágenes de las personas.

Los prejuicios creados por los adverbios, que son una parte del poder de atribución de un relato, dependen del uso de los calificativos o aumentativos adverbiales. Los adverbios de prejuicio tienen una manera de dar mayor fuerza al prejuicio creado por el verbo, como en el ejemplo siguiente: Él [Truman] ladró *sarcásticamente*. Al decir *cómo* dijo una persona algo, un periodista puede crear una impresión favorable o no, en la mente del lector. Con estos verbos y adverbios, lo que hace el periodista en realidad es subjetivar el relato y abrirlo a la interpretación personal o a la deformación.

Es interesante notar que en el estudio presidencial (1965, 565), los verbos de atribución son fortalecidos por adverbios sólo para Truman y Eisenhower (el canalla y el héroe del relato del *Time*), mientras que los verbos que se usan para Kennedy no fueron modificados por adverbios. Observemos brevemente algunos de los adverbios que se usan para Truman y para Eisenhower para fortalecer el impacto de los verbos de atribución.

Cuando Truman dijo simplemente algo, el *Time* lo convirtió en: *tajantemente* o *friamente* o *astutamente* o *sarcásticamente* o *bruscamente*. Eisenhower lo dijo *felizmente*, charló

amablemente, observó *con prudencia* y dijo *calurosamente*. Kennedy, según el relato de los periodistas del *Time*, pudo sólo decir, sugerir, concluir, anunciar y mantener, sin indicio alguno de su disposición feliz, insistente, furioso o cualquier otra cosa.

Hay que indicar que, como parte del mismo estudio, se observó que hay otras técnicas de atribución además del uso de verbos y adverbios cuando una publicación quiere crear una imagen. He aquí una muestra de algunas expresiones subjetivas que usa *Time* para relatar los discursos de los tres presidentes (569):

TRUMAN: “con su voz llena de sarcasmo”/ “predicó el sermón de Truman”/ “rojo de furia”/ “hizo sus movimientos familiares, cortantes”/ “públicamente metió la pata”/ “con un dedo acusador probó”/ “tan arrogante como siempre”/ “el irritable y petulante presidente”/ “tenía un aire atormentado y arrugado”.

EISENHOWER: “dijo con una sonrisa feliz”/ “hizo una pausa para analizar sus pensamientos”/ “con ecuanimidad y paz interior”/ “sensible a la disposición de la nación”/ “tiene un estado mental sereno”/ “la sinceridad fue la regla”/ “rechazó hábilmente comprometerse”/ “es obvio que es un hombre con un mensaje”/ “dejando de un lado los malentendidos”.

KENNEDY: No hubo ningún relato descriptivo de este tipo en relación con sus discursos.

Una palabra final con respecto a las fuentes

Hemos visto que toda el área relacionada con las fuentes, sus declaraciones y la manera en que los periodistas atribuyen estas declaraciones a las fuentes, es compleja e inquietante desde el punto de vista ético. Una de las preocupaciones más importantes de la ética, es la relación que existe entre el periodista y la fuente. Si el periodista está demasiado familiarizado con la

fuente, aparece automáticamente una suposición de prejuicio, sea verdadero o falso.

El profesor de periodismo Gene Goodwin (1983, 114-15) da un ejemplo de una amistad como ésta en Washington durante el gobierno de Kennedy. Menciona que, cuando Roger Mudd trabajaba para la CBS, se le conocía en los círculos de Washington como un amigo de la familia Kennedy. Según Goodwin, la amistad de Mudd con los Kennedy no era mucho más distinta del tipo de relación social que se da entre muchos periodistas de Washington y los representantes del Gobierno y algunos miembros del Congreso. Sin embargo, esta amistad causó que Mudd dudara a la hora de hacer un documental de una hora para el programa de noticias de la CBS sobre Ted Kennedy como candidato a la Presidencia del país. Pero, nos relata Goodwin, Mudd hizo el documental y contribuyó a la falta de éxito del senador en su intento de ser nombrado como representante del Partido Demócrata en 1980.

Lo que pasó fue que Roger Mudd, quizás, debido a su intento de cambiar su imagen de amigo de los Kennedy, hizo sus preguntas tan difíciles que las repuestas incoherentes de Kennedy le dieron al senador una imagen negativa. Goodwin apunta que este programa acabó con la amistad de Mudd con la mujer de Kennedy y causó que un “gran hielo descendiera sobre Mudd por parte del senador Kennedy y su familia y amigos íntimos”. (115).

Podríamos preguntar ¿cuál es la actitud ética correcta de un periodista que tiene amigos que podrían ser fuentes? La respuesta: ¡Ten cuidado, no te acerques a las fuentes! No puedes evitarlas y, en realidad, tienes que cultivarlas hasta el punto de que tengan confianza en ti y estén dispuestas a hablar contigo. Pero hay que mantener una distancia de seguridad. Lo que esta distancia será representa una variable periodística; el periodista tendrá que analizarla para cada caso en concreto. De cualquier

modo, está claro que la amistad con las fuentes puede presentarse como un conflicto de intereses, lo sea o no, y que el periodista tiene que evitar los riesgos.

El punto opuesto en la relación entre periodistas y fuentes es la relación de adversarios. Los periodistas parecen sentirse mejor en una relación de esta índole, considerando a las fuentes como enemigos que tienen que ser “descubiertos”. El tipo de relación conflictiva viene de una idea más general según la cual la prensa y el gobierno tienen una relación de adversarios. Este enfoque puede estar, por supuesto, tan falto de ética y negativo como la relación de amistad. No existe ninguna razón real para que una fuente sea el enemigo del periodista, y una actitud del periodista que sugiera esto puede muy bien causar la ausencia de la cooperación en la fuente.

Lo que probablemente es necesario en todo esto, es el uso de la regla de oro de Aristóteles, buscando una posición periodística a cierta distancia de los dos extremos, una posición moderada y flexible. Si hablamos de fuentes expuestas o secretas, citas directas o indirectas, relato donde se divulga la información de forma total o selectiva, tenemos que darnos cuenta de que éstas no son preguntas que se responden con un sí o un no. Los periodistas éticos tienen la libertad de analizar los dilemas éticos y llegar a unas conclusiones razonables y moderadas.

Pasemos al último capítulo y recapitulemos un poco. Vamos a presentar una perspectiva ética moderada que lleva la ética periodística a un punto de encuentro entre la cooperación y la libertad de actuación, una posición que se llama mutualismo ético.

Análisis de problemas éticos

1. Si un periodista acude a una fuente con sus preguntas y la fuente se niega a contestarlas o las contesta de manera

indirecta u oscura, ¿qué tendría que hacer el periodista? ¿Es suficiente relatar de forma exacta las respuestas evasivas? Y, en primer lugar, ¿por qué escogió el periodista esta fuente en particular? Si una fuente no quiere hablar al periodista, ¿tendría esto que formar parte del relato? Si su respuesta es “sí”, explique por qué esto tendría que formar parte del relato. ¿Tendrían que nombrarse también todas las demás fuentes relevantes (que no fueron entrevistadas)? ¿Tendría que indicarse, como parte del relato, el método usado para escoger (o razón por la cual fueron escogidas) ciertas fuentes? Explique sus respuestas.

2. El *Código de ética* de la SPJ dice que los textos periodísticos no tendrían que publicarse o transmitirse “sin probar sus pretensiones de tener valor periodístico”. ¿Cómo podría un periodista probar la *pretensión* que el relato tiene de obtener valor periodístico? ¿Indicaría tal pretensión un valor periodístico real? ¿El periodista tendría que determinar el valor de un relato o tendría que basarse en la reclamación de otra persona que afirma que el relato tiene valor periodístico?
3. ¿Diría que una cita directa es más veraz y honesta que una cita indirecta? Si es así, ¿Es ético para un periodista usar citas indirectas y ser menos honesto? Incluso si un periodista usa las citas directas de una fuente, ¿quiere decir esto que esta parte del relato es objetiva? ¿Cómo podría una cita indirecta deformar o modificar lo que dijo en realidad una fuente? ¿Hay que incluir en el relato *cómo* (y quizás *por qué*) una fuente dice algo? ¿Los verbos de atribución (por ejemplo, *dijo bruscamente*, *gruñó*, *murmuró*) tendrían que ser omitidos siempre que sea posible? ¿Por qué sí? o ¿por qué no?
4. ¿Cuáles son las implicaciones éticas para un periodista que usa citas “parche” (grupos de palabras de una afirmación o

de un discurso usados fuera del contexto o en un contexto aproximativo)? ¿Cómo puede evitar un periodista un procedimiento como éste? Si un periodista no recibe una queja por parte de una fuente sobre una cita usada en un relato, ¿quiere decir esto que la cita fue ética? ¿Qué fue exacta? Explique.

5. El periodista político de Washington A, almuerza con un senador. El periodista B (que se ocupa de la agricultura) es amigo del ministro de agricultura y va frecuentemente a su casa para cenar o para una fiesta. Un periodista de la capital del Estado de Montana acompaña al gobernador (en un avión del estado) en un viaje a México, donde el gobernador pronuncia un discurso. ¿Hay algo malo desde el punto de vista ético en estas situaciones? ¿Qué haría usted en cada uno de estos casos y por qué?

Bibliografía

- Cranberg, Gil. "Journalism Reviews Vary as Much as Newspapers in Using Anonymous Sources". *ASNE Bulletin*, marzo de 1990.
- Goodwin, H. Eugene. *Groping for Ethics in Journalism*. Ames: Iowa State University Press, 1983.
- Henry, Williams A., III. "When Reporters Break the Rules", *Time*, 14 de marzo de 1993.
- Kennedy, George, Daryl R. Moen, y Don Ranly. *Beyond the Inverted Pyramid*. New York: St. Martin's Press, 1993.
- Merrill, John C. "How *Time* Stereotyped Three U. S. Presidents". *Journalism Quarterly*, vol. 42, nº.4 (otoño de 1965).
- Olen, Jeffrey. *Ethics in Journalism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 1988. Society of Professional Journalists. *Code of Ethics*. 1987.

Capítulo 10

RECAPITULACIÓN

Con este capítulo final, termina nuestro viaje. Hemos recorrido muchos caminos interesantes (las teorías éticas) a través del campo de la ética del periodismo. Hemos comenzado nuestro viaje con el pragmatismo, egocentrismo e individualismo del maquiavelismo, pasando por el intuitivismo de los religionistas y existencialistas, a la ética de la virtud de Aristóteles y de Confucio. Además, hemos estudiado el libertarismo e individualismo y los comunitarios nuevamente creados, con sus metas de armonía social e igualitarismo. Este fue, principalmente, un viaje por las vías filosóficas más importantes.

Espero que este viaje haya sido provechoso. Un viaje ético; incluso uno verbal, como el que hemos emprendido, es difícil. A final de cuentas, la parte importante de la experiencia ética es el *hacer*, en aplicar realmente los conceptos a la acción.

Este viaje ha sido muy largo. Se presentaron varias perspectivas sobre la ética, pero se enfatizaron dos: la comunitaria y la individualista. Sin embargo, esta clasificación

en dos valores, como lo indican los *semanticistas*, es demasiado restrictiva y simplista. Por consiguiente, nos adentramos en otras síntesis y acercamientos al comportamiento ético: absolutismo y relativismo, deontología y teleología, racionalismo e *instintivismo*, *libertarianismo* y autoritarismo, objetividad y subjetividad e infinitud de otras posiciones contrapuestas que nos arrastran en una u otra dirección.

Hacia un mutualismo ético

Todo esto nos conduce a un tipo de mutualismo ético que parece ser la mejor solución para los dilemas éticos del periodismo. Las distintas perspectivas éticas fueron analizadas o, por lo menos, mencionadas: la orientación de la regla estricta (Kant); la directa e intuitiva orientación de la experiencia religiosa (Kierkegaard); varias formas de utilitarismo (J. S. Mill); y la crítica de la moral tradicional de Nietzsche. En cada teoría ética o inclinación, el periodista puede encontrar algo valioso y una síntesis sabia de los aspectos valiosos que ayudarán a cada persona a desarrollar una filosofía ética mutualista, pero personal.

Según subrayaron los especialistas en semántica general, el periodista sensible rechazará la teoría del doble valor, la manera de pensar en términos de sí o no. En el proceso del pensar *mutualista*, el individualismo se une con el *comunitarismo*, el egoísmo con el altruismo, la sensibilidad religiosa con la preocupación científica, el racionalismo con el *emotivismo*, el legalismo con el consecucencialismo, y el absolutismo con el relativismo. En el caso del *comunitarismo* e individualismo, el mayor énfasis en la historia del cual surgen varias teorías éticas, el mutualismo es el más importante (Fig. 10-1). Ninguna persona es un átomo aislado y cada uno de nosotros necesita

la cooperación y la compañía de los demás. Por consiguiente, tenemos que alejarnos del camino de los extremos que conduce hacia la anarquía y el nihilismo, y caminar en el sendero moderado del respeto por la sociedad. De la misma manera, los comunitarios no tienen que olvidarse de la importancia del individuo; ellos tienen que caminar en el sendero moderado del uso responsable de la libertad, para no deslizarse hacia la conformidad de las masas o ahogarse en el autoritarismo.

Esperamos que el estudiante haya llegado a la conclusión de que la regla de oro de Aristóteles va a guiar al periodista, en la mayoría de los casos, si no siempre, hacia una posición más moderada y ética. Un buen ejemplo de filósofo-hombre de Estado que puede servir de mentor para una síntesis moderada es Edmund Burke. Al subrayar la importancia de la actitud ética mutualista y moderada, hemos introducido las principales teorías éticas y muchas ideas de los filósofos de la moral. Todo el problema de la libertad de prensa y su relación con la acción periodística ética ha sido analizada, indicando el hecho de que la libertad puede ser utilizada tanto éticamente como de una forma no-ética.

Este libro ha subrayado también lo que Aristóteles entendía perfectamente: que llegamos a ser virtuosos o éticos, y de esta manera, realmente felices, al actuar habitualmente de manera virtuosa. Aprendemos a actuar virtuosamente casi de la misma manera como el violinista llega a ser un violinista, mediante la práctica, la costumbre y la repetición. Aristóteles (1985, 110 3a 32-b2) creía que “llegamos a ser justos haciendo cosas justas, moderados haciendo acciones moderadas, valientes haciendo acciones valientes”. Para Aristóteles, un carácter bueno se forma por la repetición de muchos actos pequeños, empezando cuando uno es muy joven. Como Confucio, Aristóteles subrayaba la importancia de la creación de hábitos. El entrenamiento es lo

más importante; el pensamiento es un estímulo para la acción. De esta manera, el entrenamiento, el pensamiento y el actuar tienen que estar cultivados para el periodista ético: "Las virtudes no aparecen en nosotros ni a favor ni en contra de la naturaleza, pero por ella tenemos la capacidad de adquirirlas y de llegar a nuestra perfección completa mediante el hábito". (1103a23-26).

Hemos visto que el punto de vista de Aristóteles sobre la moralidad es considerado como indirecto (Hudson, 1986), en el cual el énfasis recae sobre el individuo o agente y no en el acto mismo. Esto significaría que un periodista con un *carácter moral*, podría cometer un acto no ético y considerarse a continuación como una persona moral. Por otro lado, hemos visto que muchos periodistas adoptan la perspectiva directa en la ética, cuando el énfasis está en los actos mismos y no en el carácter del individuo. La posición directa puede estar representada en varias teorías éticas, como el *intuicionismo* o *consecuencialismo* (Hudson, 1986, cap. 2).



MENTOR

Edmund Burke (1729-1797)

El filósofo y hombre de Estado irlandés del siglo XVIII, Edmund Burke, tenía mucho que decir sobre la responsabilidad, la libertad y la verdad, todos problemas de los periodistas modernos. Burke, una persona que apreciaba tanto la libertad como la responsabilidad, hizo mucho para sintetizar estas ideas en una filosofía que tuviera sentido. Puede ser denominado como uno de los fundadores del Mutualismo moderno. Debido al hecho de que Burke era un pensador liberal que quería mantener las bases de la cortesía, buenos modales y estabilidad social, él representaba lo que en este capítulo se llama un punto de vista prudente, pero ilustrado, sobre el cambio y el progreso social.

Burke, quien no quería un sistema de medios de comunicación bajo el control del gobierno, sostendría que el periodismo tiene la responsabilidad básica de mantener el orden social y que este mantenimiento es más importante que intentar ser objetivo o justo. Como Confucio y Aristóteles, él veía un gran valor en los hábitos sociales, las costumbres, los prejuicios y las instituciones. Una razón por la cual Burke se opuso a la Revolución Francesa, fue el deseo de ésta de desarraigar las tradiciones religiosas y morales básicas. Él miraba con desconfianza el cambio revolucionario.

Burke desconfiaba notablemente del poder y animaba a los periodistas de hoy a revelar su abuso, a promover la estabilidad social, a subrayar la importancia de la tradición y de la cortesía y de oponerse al cambio social abrupto. Él diría que nuevos conceptos en el periodismo, incluso cuando vengan por parte de unos pensadores brillantes, no pueden ser tan válidos como los procedimientos que han tenido validez para muchas generaciones.

Para Burke, los periodistas tendrían que ser los árbitros del bien y del mal, determinando de manera consistente el sistema de valores de una nación. Jugar con las travesuras de los excéntricos sociales y los episodios sensacionalistas, que intentan divertir y no edificar, sería anatema para Burke. Le gustaban, como a la Delegación Hutchins de los años 1940, las noticias y los puntos de vista serios y positivos, presentados por la prensa, relevantes en el ámbito de la sociedad.

Un sistema de prensa competitivo, tanto entre los medios de comunicación como en el marco del mismo medio de comunicación, estaría considerado por Burke como algo beneficioso para la sociedad. Él creía que la competición aumentaba la calidad y perfeccionaba los talentos. Él recomendaba un tipo de texto periodístico que concediera una seria atención a las causas históricas de los hechos y que indicara también las consecuencias de las acciones. En resumen, era al mismo tiempo histórico y futurista en su filosofía de periodista, considerando esto como el camino para acercarnos a la verdad.

Según Burke, una preocupación por la ética impondría que los periodistas decidieran voluntariamente restringir su inclinación normal hacia la libertad. El autocontrol periodístico sería, no sólo, un procedimiento legítimo sino también un procedimiento responsable en el plano social. El requisito básico de Burke, sería proteger la estabilidad social y la seguridad y elevar el nivel moral e intelectual de la sociedad. Hoy, los periodistas podrían considerar esta filosofía como algo potencialmente peligroso para la libertad de la prensa. Pero Burke recomendaba un uso responsable de la libertad, uso que tenía como meta la sociedad y sus necesidades.

Un vistazo a la ética más oscura

En este libro se ha introducido un tipo de amoralidad o antimoralidad, pero nos hemos ocupado de este aspecto sólo de manera periférica, refiriéndonos a las ideas de Maquiavelo. Quizás sea útil para algunos lectores entender la ética al analizar también la pragmática, el lado oscuro de la ética que propuso el pensador florentino. Hemos observado también un tipo de *supermoralidad*, la de Nietzsche, que enfatiza de manera alternativa la ética del éxito y la de la trascendencia de los valores convencionales. Sin duda, estas ideas parecen atractivas para mucha gente, pero no pueden (o no tendrían que) ser tomadas en serio y con conciencia por el periodista ético. Como lo hemos visto, Maquiavelo afirma la necesidad de la moral convencional cuando da resultados, pero recomienda su abandono y el uso de métodos más tortuosos, si son necesarios, para conseguir los resultados deseados. El maquiavelismo no es el tipo de ética que se requiere por parte de un periodista que tiene que tener el respeto y la credibilidad del público.

En cuanto a Nietzsche, éste indica que el “hombre superior” puede ir más allá de la moralidad tradicional mediante la eliminación del concepto del bien y la justicia en un sistema normal de valores. Hay algo arrogante, incluso autoritario, en esta posición. Para Nietzsche, la moralidad tradicional daña al impulso creativo del hombre porque la moralidad trata de prevenir la diversidad y el cambio. Nietzsche pensaba que la tradición moral tiene como resultado una situación en la cual los valores del pasado gobiernan el futuro, impidiendo de esta manera el desarrollo espiritual del individuo. (Schutte, 1984, 134).

Nietzsche considera que los valores futuros son desaprobados o considerados como inútiles cuando se considera

que los valores del presente o pasado son valores absolutos. Por consiguiente, él va a invertir las expectativas de la sociedad y va a otorgar valor a aquellos conceptos que van en contra de las expectativas de la sociedad. Podemos ver que Nietzsche tiene poco en común con los comunitarios modernos. ¡Mala suerte!, dice Nietzsche, si la sabia ética tradicional castiga al que tiene el poder de crear un concepto ético diferente del de la ideología gobernante. (Schutte, 1984, 135). Desde esta plataforma radical, Nietzsche ataca el concepto de la rigidez moral. Por supuesto que su “cambio de valor” de los valores, es una forma extrema de la ética individualista y no se confunde con el mutualismo racional que este libro propone.

Fue nuestro propósito mantener la brevedad de los comentarios sobre la parte oscura de la ética, representada por figuras como la de Maquiavelo o de Nietzsche. Se ha insistido más en las perspectivas éticas más luminosas, la Ilustración y el individualismo romántico y la ética social, como el comunitarismo. Hemos visto cómo estas dos amplias perspectivas éticas tienen su impacto en el periodismo y cómo una reunión de las dos, puede ofrecer la mejor perspectiva moral del mundo.

Dos perspectivas más luminosas

La Ilustración, o la perspectiva individualista, subraya el desarrollo personal, la determinación ética individual, la aceptación existencial del riesgo, el pluralismo, la razón llena de escepticismo y la libertad personal. Esta perspectiva tiene el potencial peligroso de caer en el maquiavelismo o en los excesos de Nietzsche, pero eso no tiene que pasar. Es una perspectiva valiosa y no tendría que ser rechazada por los periodistas que están buscando una base ética firme.

La segunda perspectiva, la de la ética social, subraya el *comunitarismo*, el altruismo, la tradición, la preocupación por

los problemas sociales, el legalismo ético y la conformidad. Mientras el individualista da un mayor énfasis a la ética relativista, el comunitario o el adepto a la ética social trata de encontrar valores comunes para formar una comunidad moral que sea cooperativa, cohesiva y armoniosa.

Los periodistas razonables, los que descansan ser éticos, van a tratar de evitar los extremos tanto del individualismo como del comunitarismo. Van a valorar tanto el *yo* como la comunidad; van a prestar atención tanto al desarrollo personal como, al mismo tiempo, a un comportamiento cooperativo en la sociedad. Esto es parte del mutualismo ético. Al mismo tiempo, los periodistas éticos van a tratar de desarrollar un carácter moral (la perspectiva indirecta) mientras toman en cuenta, al mismo tiempo, la importancia de los actos específicos en situaciones particulares cuando éstas se presenten (la perspectiva directa). Esto, también, es parte del mutualismo ético.

Se necesita: una base firme

Aunque sea fácil desesperarse cuando se observa el estado de la ética del periodismo en este país, hay razones para esperar que las nuevas generaciones de periodistas van a tener una conciencia más elevada de sus responsabilidades morales. No es fácil adquirir una base ética firme en el periodismo. Según decía Arturo Schopenhauer (1788-1860): “Predicar la moralidad es fácil; darle una base es difícil”. Esperamos que este libro sea por lo menos una parte de esta base. Aquí, podríamos también acordarnos de las palabras de Alberto Schweitzer (1957, 103), uno de los líderes más destacados de la ética del siglo XX:

¿Existe... alguna razón para arar mil veces por segunda vez un campo que ha sido arado ya mil y una veces? ¿No se ha dicho ya todo lo que podía decirse sobre la ética por Lao-tse, Confucio, Buda y Zaratustra;

por Amos e Isaías, por Sócrates, Platón y Aristóteles; por Epicuro y los estoicos; por Jesús y San Pablo; por los pensadores del Renacimiento... y del Racionalismo; por Locke, Shaftesbury y Hume, por Espinoza y Kant; por Fichte y Hegel; por Schopenhauer, Nietzsche y otros más? ¿Existe alguna posibilidad de ir más allá de todas estas convicciones contradictorias del pasado hacia nuevas creencias que van a tener una influencia más fuerte y más duradera?... Tenemos que esperarlo, para no desesperar de la suerte de la raza humana.

La ética: práctica y racional

Para el periodista, la ética es un problema práctico y difícil. Pero el periodista sabio recordará que las bases éticas son prácticas, útiles y tienen un propósito. La ética en el periodismo tiene que ver con acciones “justas” (o “mejores”) que van a realizar una meta pragmática, como, por ejemplo, llegar a un mejor entendimiento, traer más felicidad, ampliar la dimensión de la verdad accesible al público, mejorar las instituciones sociales o ser agradable al Dios de cada uno o a su propia persona. Si la ética no fuera práctica, no sentiríamos ningún deseo de ser éticos. Sin embargo, este aspecto práctico de la ética tiene que ser apoyado por la teoría, por las preocupaciones metafísicas y por el compromiso personal.

Aunque se haya aludido en este libro a los aspectos instintivos, emotivos y religiosos de la ética, no hay ninguna duda de que la ética es, en términos generales, una empresa *racional*. En general, sigue reglas formuladas de manera racional o un razonamiento ético *ad hoc*; no es simplemente un problema de opinión donde la ética de una persona es tan buena como la de la otra. La ética es, principalmente, un análisis racional que trata de llegar a unas deducciones y conclusiones unificadas; respecto a este tema, se parece a la ciencia.

Como Henry Hazlitt escribió (1972, 6), “Vamos a estar de acuerdo... provisionalmente, en que la ética es, por lo menos, una de las ‘ciencias morales’ (en el sentido en que John Stuart Mill usaba la palabra) y que, si no es una ‘ciencia’ en el sentido exacto y limitado, es por lo menos una ‘disciplina’; es por lo menos una rama del conocimiento sistematizado u objeto de estudio; es por lo menos lo que los alemanes llaman *Wissenschaft*”.

Una parte de esta “rama del conocimiento sistematizado”, el ideal del periodista de decir la verdad, ha sido subrayado en este libro junto con los conceptos que los acompañan, el de objetividad y exactitud. Se dio una atención considerable a la justicia y su relación, muchas veces contradictoria con la verdad y la objetividad. Hemos estudiado también la propaganda y la semántica general, dos temas que aparecen poco en los libros de ética del periodismo. Como un ejemplo de los dilemas más concretos del periodismo, el capítulo anterior analizó la ética en relación con las fuentes periodísticas, dando así al lector un ejemplo de razonamiento moral detallado.

Una conciencia ética en auge

Sabemos debido a las recientes y numerosas encuestas que no más de la tercera parte del público de los EE. UU. piensa que los periodistas tienen altos principios éticos. Las cosas no van bien en el frente de la ética. Una de las razones puede ser que los periodistas aprecian mucho su independencia y su capacidad de tomar una decisión. Ellos están, generalmente, a pesar de algunas excepciones notables, en contra de la posibilidad de dejarse limitar por reglas. Como intentó indicarlo este libro, algunas reglas éticas son útiles. Henry Hazlitt (1972, 183) ha dicho: “Incluso una regla ética menos buena es mejor que ninguna regla”. ¿Por qué es así? Hazlitt explica: “Esto es así porque

necesitamos saber en nuestras acciones diarias lo que podemos esperar el uno del otro, porque estamos obligados a basarnos en el comportamiento de cada uno de nosotros y necesitamos tener una capacidad razonable de basarnos por anticipado en lo que las acciones de los demás van a ser”.

Las reglas son inherentes en la ética. Pueden ser reglas muy generales o principios o axiomas, pero son guías morales y son determinadas por algo interno o por alguna manera de presión por parte de los colegas o base histórica. La ética llega a ser cada vez más una parte muy importante de la práctica y educación en el periodismo. Las ponencias y los grupos de trabajo que se ocupan de la ética de los medios de comunicación se están multiplicando y está claro que la conciencia de los periodistas ha sido despertada en mayor grado. Si existe una correlación positiva entre el *hablar* más de la ética y la *práctica* más ética del periodismo aún no se sabe, pero podemos suponer que los periodistas están más conscientes de sus problemas éticos.

A pesar de que algunos periodistas pueden desarrollar una sensibilidad ética más profunda, el periodismo en su totalidad, a diferencia de la profesión médica o legal, no tiene requisitos mínimos para la práctica de la profesión, no tiene procedimientos obligatorios para conseguir la licencia, y carece de grupos disciplinarios y de códigos éticos de comportamiento uniformes. A pesar de que los comunitarios insisten en la creación de códigos de ética más estrictos, estas ideas se enfrentan con mucha oposición.

Muchos procedimientos periodísticos que son aceptables para algunos de los medios de comunicación (como la publicación, a base de una encuesta secreta, de algún tipo de mala actuación), son desaprobados o prohibidos por otros. Sigue existiendo la norma, en el periodismo americano, de tratar cada caso de manera individual y esto, por supuesto,

quiere decir muchas veces, demasiada tolerancia o cobardía. De hecho, algunos escritores sobre la moralidad, como Gertrude Himmelfarb (1995), consideran que el problema principal para nuestra época es un relativismo extremo donde, en realidad, no hay ningún tipo de moralidad. Himmelfarb, un profesor jubilado de Historia, de la Universidad de Nueva York (CUNY), dice que nuestro error principal es el “no juzgar”.

El esquivo sentido de la moral

Sin embargo, los periodistas van a juzgar, básicamente siempre, y parecen aceptar alguna teoría ética, conozcan su nombre o no. Sin reparar en la teoría ética que adopten, los periodistas tienen la tendencia a tener lo que podría llamarse un sentido moral o una conciencia. Las modas intelectuales, como el humanismo secular, el marxismo, el psicoanálisis freudiano, la corrección política, el postmodernismo, el *desconstructivismo*, la teoría crítica y el multiculturalismo, pueden confundir o trastornar el sentido moral de una persona, pero estas modas tienden a pasar y la persona conserva un sentido básico moral.

La mayoría de los periodistas practicantes, ocupados en los problemas mundanos de sus trabajos, no van a poner, probablemente, mucha atención a los grandes filósofos o a los éticos del mundo académico contemporáneo. Es muy probable que vayan a actuar basándose en un tipo de sentido moral interiorizado, desarrollado en ellos a través de los años debido a sus experiencias. Pero el estudiante del periodismo, que aún no carga con las responsabilidades diarias del trabajo periodístico, tiene el tiempo y la oportunidad de aprender más sobre la teoría moral y la práctica del razonamiento moral.

Este libro que se ocupa de las bases filosóficas de la ética, se dirige principalmente a los estudiantes, los futuros periodistas

de América. Los periodistas de hoy que leen, a veces, libros sobre la prensa con una base académica, pueden encontrar algún alimento intelectual y moral en la experiencia. Esperamos que los estudiantes del periodismo tengan éxito a la hora de encontrar sus propios principios éticos y que este libro, entre otros, les ayude a encontrar niveles éticos más altos. Además, esperamos que los estudiantes reconozcan su propio valor individual, mientras que, al mismo tiempo, aprecien el valor de las comunidades en medio de las cuales viven y trabajan.

Análisis de problemas éticos

1. ¿Piensa que uno puede ser un mutualista ético? ¿Cómo pueden seguir los periodistas axiomas o reglas rígidas y, al mismo tiempo, tomar en cuenta la situación especial y las consecuencias de su periodismo? Si un periodista trata de ser un mutualista ético, ¿cuál es la teoría que tiene que estar en primer lugar y dominar, la teleológica o la deontológica? ¿El especialista en semántica general va a aprobar la ética mutualista? ¿Por qué sí?, o ¿por qué no?
2. ¿Qué diría Aristóteles de un periodista normalmente moral (una persona de “carácter”) que escribe un relato que se consideraba generalmente como no ética, por dañar a la reputación de una persona o incluso por poner en peligro a aquella persona? ¿Qué diría John Stuart Mill? ¿Piensa usted que el carácter del periodista es más importante que los actos atípicos (negativos) que podría cometer? ¿Diría ud. que Aristóteles es más bien un libertario que un comunitario? ¿Por qué?
3. ¿Por qué se consideraría “oscura” la ética de Maquiavelo (o por lo menos la ética que él recomendaba)? ¿Consideraría ud. que sus propuestas son éticas siquiera? ¿Por qué?

- ¿Piensa Ud. que muchos periodistas son maquiavélicos en su quuchacer? ¿Puede dar algunos ejemplos de tal actitud?
- ¿Cuál es la diferencia entre el reportaje emprendedor (por el cual se otorgan premios) y el maquiavélico?
4. ¿Tendría Nietzsche simpatía para los comunitarios modernos? ¿Por qué sí? o ¿por qué no? ¿Adoptaría él la posición existencialista en el periodismo, por ejemplo, abogando por el individualismo y la libertad? ¿Es su idea de la “transvaluación de los valores” (cuando uno mismo es el que determina los valores) una posición realista o práctica para los periodistas modernos? ¿Es compatible la posición de Nietzsche con la ética de Kant? ¿Por qué sí?, o ¿por qué no?
5. ¿Son iguales todas las decisiones tomadas por los periodistas? ¿Por qué algunas podrían ser superiores a las otras? ¿Cómo podría determinar un periodista cuáles son las peores, mejores o las mejores? ¿Es el razonamiento ético superior a la ética intuitiva? ¿Son las dos, necesariamente, incompatibles? ¿Cómo es que el razonamiento ético llega muchas veces a conclusiones contradictorias? ¿Es la ética una ciencia o una empresa subjetiva y relativa?

Bibliografía

- Aristóteles, *Nichomachean Ethics*, Trad. Por Terence Irwin. Indianapolis: hackett, 1985.
- Hazlitt, Henry. *The Foundations of Morality*. Los Angeles: Nash Publishing, 1972.
- Himmelfarb, Gertrude. *From Victorian Virtues to Modern Values*. New York: Alfred A. Knopf, 1995.
- Hudson, Stephen D. *Human Character and Morality*. Boston: Routledge & Kegan Paul, 1986.

Schutte, Ofelia. *Beyond Nihilism: Nietzsche without Masks*. Chicago:
University of Chicago Press, 1984.

Schweitzer, Albert. *The Philosophy of Civilization*. New York: Macmillan,
1957.

BIBLIOGRAFÍA DE ÉTICA Y DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA RECIENENTE⁵

Recopilada y seleccionada por Porfirio Barroso Asenjo

- * AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria. Estudios sobre los medios de prensa escrita desde las ópticas empresariales, tecnológicas, legales, éticas y de contenidos.* AEDE, Madrid, 2002. 415 pp.
- * AGEJAS, José Ángel y SERRANO OCEJA, Francisco. *Ética de la Comunicación y de la Información.* Ariel Comunicación. Barcelona 2002. 364 pp.
- * ECHAMIZ, Arantza y PAGOLA, Juan, (Editores). *Ética del Profesional de la Comunicación.* Editorial Desclée De Brouwer, Bilbao. 2004. 275 páginas.
- * ALEGRE HERRERA, José Salvador, *Los medios de comunicación social ¿educadores en salud?* En: *VIII*

5 Dos pequeñas aclaraciones. Primera, que titulamos bibliografía reciente en el sentido de que hemos recopilado y seleccionado únicamente libros publicados con posterioridad al año 2000. Segunda, que las obras precedidas de un asterisco significa que son obras de las que nosotros disponemos en nuestra pequeña biblioteca especializada en Ética y Deontología Periodística.

Jornadas Nacionales y IV Internacionales de Bioética San Juan de Dios, 27-28 de octubre de 2000, Sevilla, Orden Hospitalaria de San Juan de Dios, pp. 151-162.

- * ALIA, Valerie - BRENNAN, Brian - HOFFMASTER, Barry (eds.), *Deadlines and Diversity. Journalism Ethics in a Canging World*, edited by Valerie Alia, Brian Brennan and Barry Hoffmaster. Fernwood Publishing, Halifax, Nova Scotia, Canada, 1996. 255 pp.
- * ALIA, Valerie. *Media Ethics and Social Change*. Edinburgh University Press. 2004. 229 págs.
- ARCO CARABIAS, Javier del, *Elementos de Ética para la Sociedad Red*. Editorial Dykinson. Madrid, 2004, 860 pp.
- AZNAR, Hugo - CATALÁN, Miguel, *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Editorial Ariel, Barcelona, 2000. 160 pp.
- * AZNAR, Hugo - VILLANUEVA, Ernesto (coord.), *Deontología y autorregulación informativa. Ensayos desde una perspectiva comparada*. Fundación Manuel Buendía. UNESCO. Universidad Iberoamericana, México, 2000. 211 pp.
- * AZNAR, Hugo, *Ética de la Comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Paidós, Barcelona, 2005. 319 pp.
- * BERKMAN, Robert I. and SHUMWAY, Christopher A., *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*. State Press, Ames, Iowa. 2003. 386 páginas.
- * BERRY, David, (Edi), *Ethics and Media Culture: Practices and Representations*. Focal Press. Osford United Kingdom. 2000. 350 páginas.
- * BERTKOWSKI, Linda Jean, *Media Ethics & Accountability Systems*. Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and London (UK), 2000. VII-164 pp.

- * BERTRAND, Claude-Jean, (Editor), *An arsenal for democracy. Media Accountability Systems*. Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey. 2003, 420 pages
- * BETTETINI, Gianfranco -- FUMAGALLI, Armando, *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 2001. 298 pp.
- * BLÁZQUEZ FERNÁNDEZ, Niceto, *Bioética. La nueva ciencia de la vida*. Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 2000. XXV-482 pp.
- * BLÁZQUEZ FERNÁNDEZ, Niceto, *El desafío ético de la información*. San Esteban-Edibesa, Salamanca-Madrid, 2000. 354 pp. pp.
- * BLÁZQUEZ FERNÁNDEZ, Niceto, *La nueva ética en los medios de comunicación. Problemas y dilemas de los informadores*. Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid 2002, XXIV-834 pp.
- * CARRILLO, Marc, *Los límites a la libertad de prensa en la Constitución española de 1978*, PPU Promociones Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1987. 205 pp.
- * CEBRIÁN HERREROS, Mariano -- RIPOLL MOLINES, Fernando -- ALONSO GARRÁN, Concepción (eds.), *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información. Homenaje al profesor Don Pedro Orive Riva*. Tomo I. Servicio de Publicaciones. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002. 611 pp.
- * CEBRIÁN HERREROS, Mariano -- RIPOLL MOLINES, Fernando -- ALONSO GARRÁN, Concepción (eds.), *Estructura, Tecnología y Tratamiento de la Información. Homenaje al profesor Dn. Pedro Orive Riva*. Tomo II. Servicio de Publicaciones. Facultad de Ciencias de la

- Información. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2002. 673 pp.
- CODINA, Mónica (ed.), *De la Ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación*. EUNSA Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona, 2001. 231 pp.
- * CODINA, Mónica (Ed.), *Información, ficción, persuasión: ¿Es la ética una utopía?* Ediciones Eunate, Pamplona. 2002. 312 páginas.
- * COHEN-ALMAGOR, Raphael, *Speech, Media and Ethics: The Limits of Free Expression*. New York, Saint Martin's Press, 2000
- * CORTINA, Adela, *Ética mínima. Introducción a la filosofía práctica*. 6^a ed. Tecnos, Madrid, 2000. 294 pp.
- GOTLIFFE, Harvey Leonard, *Responsible and ethical decision making: advertising and editorial content*. 1st ed. Memphis, College Media Advisers, 2000, vii-71 pp.
- * HABERMAS, Jürgen, *Conciencia moral y acción comunicativa*. Ediciones Península, Barcelona, 3^a ed. 2000. 221 pp.
- MANN, Nicolai, *Moral Phenomena*. Volume 1 of Ethics. With a new introduction by Andreas A.M. Kinneging. Transaction Publishers, New Brunswick (USA) and London (U.K.), 2002. XXXVI-358 pp.
- * HIMANEN, Pekka, *La Ética del Hacker y el espíritu de la era de la información*. Editorial Destino, Barcelona, 2002; 258 pp.
- KANT, Immanuel, *Lecciones de ética*. Introducción y notas de Roberto Rodríguez Aramayo. Crítica, Barcelona, 2002. 307 pp.
- LESLIE, Larry Z., *Mass Communication Ethics: Decision Making in Postmodern Culture*, Boston (MA), Houghton-Mifflin, 2000.

- * LIZ, Paley, *The "Times" they aren't a-changing very much: Technology and the press, 1901-1963*. Submitted in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Department of History. CASE WESTERN RESERVE UNIVERSITY, May 16, 1988. Ann Arbor, Michigan, UMI Dissertation Services, 2000. VII-540 pp.
- * MARKEL, Mike, *Ethics in technical communication. A critique and synthesis*. (AITW Contemporary Studies in Technical Communication. Volume 14). Ablex Publishing, Westport, Connecticut - London, 2001. IX-263 pp.
- * MARTURANO, Antonio, *Ética dei Media. Regolare la società dell'informazione*. FrancoAngeli, Milano, 2000. 111 pp.
- * McPHAIL, Thomas L., *Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends*. Allyn and Bacon, Boston. London. Toronto. Sydney. Tokyo. Singapore, 2002. XV-272 pp.
- MERRILL, John Calhoun, *Legacy of Wisdom. Great Thinkers and Journalism*. Iowa State University Press, Ames, Iowa, 2000. XII-187 pp.
- * NELLO, Antoni, *La quadratura circumscrita de l'éтика profesional*. En: *Ars Brevis*, Anuari 2000, Vol. 6, pp. 289-309.
- * NICOLETTI, Michele, *Media and Democracy*. En: Pattyn, Bart, (editor), *Media Ethics. Opening Social Dialogue*. Edit. Peeters. Leuven, Belgium. 2000, pp. 99-126.
- * PATTYN, Bart (ed.), *Media Ethics. Opening Social Dialogue*. Peeters, Leuven, 2000. VI-422 pp.
- * PÉREZ FUENTES, Juan Carlos, (Compilación y edición) *Ética Periodística. Principios, códigos deontológico y normas complementarias*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. 2004, 239 págs.

- * PONTIFICIO CONSEJO DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES, *Ética en las comunicaciones sociales*. En: *Ecclesia*, nºs. 3001-2, 17 y 14 de junio de 2000, pp. 1000-1010 (40-50).
- * ROMÁN, Begoña, *Los retos de la ética en el nuevo milenio*. En: *Ars Brevis*, Anuari 2000, Vol. 6, pp. 311-336.
- QUEENAN, Joe, *My goodness: a cynic's short-lived search for sainthood*. New York, Hyperior. 2000, 208 pp.
- QUERALTÓ MORENO, Ramón, *Ética, Tecnología y Valores en la Sociedad Global. El caballo de Troya al revés*. Editorial Tecnos, Madrid 2003, 293 pp.
- * RAMENTOL MASSANA, Santiago, *Eso que llamamos periodismo*. En: *VIII Jornadas Nacionales y IV Internacionales de Bioética San Juan de Dios*, 27-28 de octubre de 2000, Sevilla, Orden Hospitalaria de San Juan de Dios, pp. 99-115.
- RETIFF, Johan, *Media Ethics: An Introduction to Responsible Journalism*. Oxford University Press. U.K. 2002. 261 páginas.
- * RUGGARDS, George, *Ethics in Information Technology*. Thomson Course Technology, Boston. Massachusetts. 2003. 255 páginas.
- ROSENSTIEL, Tom and MITCHELL, Amy S. (Eds), *Thinking Clearly: Cases in Journalistic Decision-Making*. Columbia University Press, New York, 2003. 265 páginas.
- * ROUCO VARELA, Antonio María, *Los fundamentos de los derechos humanos: una cuestión urgente*. San Pablo, Madrid 2001, 111 pp.
- * SANDERS, Craig, *Helping the Press Define Its Rights and Responsibilities*. En *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics, and the Law*, pp. 154 - 165. Bloomington, Indianapolis, Indiana University Press, 2000.

- SEGLIN, Jeffrey L., *The good, the bad, and your business. Choosing right when ethical dilemmas pull you apart.* John Wiley & Sons, Inc., New York, 2000. XII-224 pp.
- SERRANO, Vicente (Editor). *Ética y Globalización. Cosmopolitismo, responsabilidad y diferencia en un mundo global.* Editorial Biblioteca Nueva. Madrid 2004, 144 pp.
- SHOPE, Virginia C. (comp.), *Ethics: a selected bibliography.* 5th rev. ed. Carlisle Barracks, PA, U. A. Army War College, 2000, III – 40 pp.
- * STEXHE, Guillaume de - VERSTRATEN, Johan (eds.), *Matter of Breath. Foundations for Professional Ethics.* Editors Guillaume de Stexhe, Johan Verstracten. Peeters, Leuven 2000. XIV-323 pp.
- * SUÁREZ VILLEGRAS, Juan Carlos. *Principios de ética profesional.* Editorial Tecnos Madrid, 2001. 117 pp.
- * RUIZ, Carles, *Ética de la información.* En: *Ars Brevis*, Anuari 2000, Vol. 6, pp. 337-354.
- TAVANI, Herman T., *Ethics and Technology: Ethical Issues in an Age of Information and Communication Technology.* John Wiley and Sons, Incl. 111 River Street Hoboken, N. J 07030. USA. ISBN 0-471-24966-1. 2004, 464 pages
- * TORRALBA ROSELLÓ, Francesc, *Los límites del Principio de Autonomía. Consideraciones filosóficas y bioéticas.* En: *Ars Brevis*, Annuari 2000, vol. 6, pp. 355-376.
- * TORRE DÍAZ, Francisco Javier de la, *Ética y deontología jurídica.* Dykinson, Madrid, 2000. 447 pp.
- * VIDAL CLIMENT, Vicente y GARCÍA MANGLANO, Miguel. *Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información.* Editorial Fundación COSO de la Comunidad Valenciana. Valencia. 2003; 315 pp.
- * WECKERT, John, and ADENEY, Douglas, *Ética Informática y de las Ciencias de la Información.* Traducido por Porfirio Barroso Asenjo. Editorial Fragua, Madrid, 2000. 287 pp.

Ética del Periodismo

Bibliografía de ética y deontología periodística reciente

- * WEISS, Renée E., Dave S., KNOWLTON y Bruce W. Speck (Eds.), *Principles of Effective Teaching in the Online Classroom*. San Francisco, Josssey-Bass. New Directions for Teaching and Learning. Number 84, Winter 2000, 87 pp.
- WESTIN, Av, *Best practices for television journalists: a handbook for reporters, producers, videographers, news directors and other broadcast professionals on how to be fair to the public*. "For the Freedom Forum's Free Press / Fair Press Project". Arlington, VA, Freedom Forum, 2000, 100 p, 23 cm.
- WHEELER, Tom, *Phototruth or Photofiction? Ethics and Media Imagery in the Digital Age*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., London, 2002, 240 pp.
- ZAMORA, José A. (coord.) *Medios de Comunicación. Información, espectáculo, manipulación*. Editorial Verbo Divino, 2004, 287 págs.

APÉNDICE

BREVES ASUNTOS ÉTICOS/CASOS PARA ANÁLISIS

Presentamos a continuación algunos casos breves y asuntos éticos que pueden ser discutidos en clase o asignados como breves ensayos. Todos se basan en dilemas éticos reales con los que se enfrentan los periodistas en su trabajo diario.

1. *La lealtad de un periodista.* Un periodista trabaja para un periódico y dice que le es leal. El periodista promete a una fuente que no va a usar su nombre. Este mismo periodista cree en el “derecho del pueblo de saberlo todo” y, por consiguiente, siente lealtad hacia el público. El periodista siente lealtad hacia su gobierno y su patria y hacia la estabilidad política y social. ¿Cómo puede el periodista conciliar todas estas lealtades?
2. *La fuente anónima.* ¿Tendrían que existir fuentes anónimas en un relato? Si uno de los criterios que define un relato es la posibilidad de verificarlo, ¿qué quiere esto decir para un relato con una fuente anónima? ¿Tendría que prometer un periodista la confidencialidad a una fuente? ¿Cuáles serían

algunas de las razones a favor y en contra de esto para revelar una fuente?

3. *No respetar la vida privada.* Un fotógrafo con un objetivo telescopico está en una colina fuera de una playa privada en la Riviera. Él trabaja para una revista en los Estados Unidos. En la playa está una actriz muy conocida jugando con su amigo en el agua, ambos sin traje de baño. ¿Qué tendría que hacer el fotógrafo? Indique las razones de su respuesta.
4. *Recibiendo el regalo.* Ha llegado la Navidad. Bill Smith del periódico *The Sun* acaba de recibir un reloj de pared, un cuadro de Matisse y una botella de champán por parte del alcalde Carlos Donador. ¿Qué tendría que hacer Smith? ¿Por qué tendría que hacerlo?
5. *El relato parcial.* Son las 3'45 p.m. La periodista Jane Watson escribe un relato polémico sobre el consejo de la ciudad. Tiene que entregarlo a las 4 p.m. Ella ha entrevistado al alcalde, quien ha atacado al Concejal Billings. Watson llama a Billings, pero este no está en su oficina. ¿Qué tendría que hacer la periodista Watson?
6. *La identidad oculta.* El periodista Berk Shire que trabaja para una revista se entera de que los prisioneros son maltratados en la cárcel del Estado. El director no quiere hablar con la prensa o parece eludir las preguntas. Shire, un periodista muy escrupuloso, decide cometer un delito que lo envíe a la prisión. Él oculta su identidad de periodista en sus relaciones con las autoridades de la cárcel, acaba su condena y escribe un relato revelando los abusos de la cárcel. ¿Fue ético o no el comportamiento de Shire?
7. *"No disponible para hacer comentarios".* El rector de la universidad Stan Bach es criticado en el periódico estudiantil. Uno de los miembros de la Facultad de Periodismo, Woody

Johnson, ha dicho que al rector le faltan las cualidades necesarias para ser un buen administrador y es arrogante en sus relaciones con los miembros de la Facultad. El periódico universitario escribe el relato, cita a Johnson y llama a la oficina del presidente para conseguir la respuesta de Bach. La secretaria dice que el rector no está, que está fuera de su oficina. La historia se publica y sale el día siguiente con una oración al final: "El presidente Bach no estuvo disponible para hacer comentarios". Analice el aspecto ético de este procedimiento periodístico.

8. *Rectificar errores.* El *Morning Sun* publica un relato en la primera página que dice que Dennis Ward, un policía, está casado. Ward no está casado. ¿Tendría el Sun que corregir el error? ¿Por qué? Si es que hay que hacerlo, ¿cuándo y dónde en el periódico? ¿Qué tipo de errores tendrían que ser corregidos? ¿En cuánto tiempo hay que hacerlo y cuánto énfasis hay que darles?
9. *Sirviendo al interés del público.* ¿Tendría el periodista que servir al interés del público? ¿Cómo puede descubrir cuál es el interés del público? Analicen estos casos: 1) un miembro del Gobierno acusado de acoso sexual; 2) un gato caído en un pozo; 3) una prostituta detenida en el centro de la ciudad; 4) la presencia de un insecticida en el agua potable; 5) un político que tiene una aventura amorosa. ¿Cómo sirven estos relatos al interés del público?
10. *La fotografía amañada.* ¿En qué medida tiene que ser veraz una fotografía? Un fotógrafo de un periódico va a una ceremonia de premios demasiado tarde para la presentación de los premios. Él convence a los participantes de la necesidad de repetir el evento después del final de la ceremonia. Éstas no eran las *verdaderas* presentaciones; eran sólo representaciones del evento. ¿Cuáles son las

implicaciones éticas de tal procedimiento?

11. *La cita rompecabezas.* El presidente se enfrenta a unas preguntas hostiles por parte de los periodistas. Él pierde su control y dice con violencia: “¡Váyanse al diablo, desgraciados hijos de puta”. El *Sun*, en su relato del día siguiente, cita al presidente así: “¡Váyanse al _____, _____ hijos de _____” “¿Es ético esto? ¿Es esto mejor o peor que escribir: “El presidente, usando un lenguaje fuerte, dijo a los periodistas que se fueran”.
12. *La cita amañada.* El periodista es demócrata. Él tiene que relatar un discurso de un candidato de los Demócratas, que, en parte, dice: “Tenemos que impedir a aquellos fanáticos fascistas de la derecha que se dan entre los Republicanos, _____ capiten nuestro sistema de bienestar y dejen morir de hambre a nuestros niños”. El periodista escribe sobre esto en su relato de la siguiente manera: “Tenemos que cuidarnos para que los republicanos de derecha no destruyan nuestro sistema de bienestar y dañen a los programas de comida de nuestros niños”. Discutan la ética de esta forma de interpretar, incluso si el periodista hubiera sido republicano.
13. *La grabación secreta.* Un periodista entrevista a una fuente, grabando la entrevista sin decírselo a la fuente. ¿Es éste un procedimiento ético? ¿En cualquier circunstancia? ¿Cómo podría ser considerado ético? o ¿falto de ética?
14. *Información resucitada.* Roger Dodger, el senador del Estado, quiere presentarse otra vez como candidato. El periodista del *Sun* logra conseguir una breve entrevista con él con respecto a sus convicciones sobre los impuestos y el aborto, pero el senador no dice mucho. El periodista va a la biblioteca de su periódico y saca unas citas de Dodger de hace dos años. Algunas de estas viejas citas fueron usadas en

la nueva historia, mezcladas con algunas de las nuevas citas de Dodger. ¿En qué medida es ético un procedimiento como este? Comente sobre el uso de la información resucitada.

15. El “*relato de la violación*”. Molly Brown fue violada hoy mientras estaba en la escuela secundaria. Steve Adams, otro estudiante, fue detenido y acusado de la violación y está en la cárcel. El *Sun* publica el relato, dando todos los detalles que pudo encontrar, pero no indica el nombre de la víctima de la violación, Molly Brown, pero publica el nombre del estudiante acusado de la violación, Steve Adams. ¿Qué piensa Ud. de la ética de este relato? Analícelo tanto desde el punto de vista teleológico como deontológico.
16. *Parafrasear*. El gobernador, durante un discurso, llama a uno de los legisladores del Estado “un canalla que tiene el tamaño de un mosquito” y “una escoria con una boca llena de harina que es un mentiroso de nacimiento”. La periodista Ann Brown escribe el relato: “El gobernador Twinny atacó al senador Bill Crowe esta mañana durante su discurso delante de los miembros del cuerpo legislativo, diciendo que el senador era una persona que merecía el desprecio y que era un mentiroso”. Ella no usó nunca los epítetos exactos del gobernador. ¿Es ético este tipo de texto? ¿Qué hubiera hecho Ud.? ¿Por qué?
17. *El material omitido*. Jack Teller, un periodista de *News* toma una gran cantidad de apuntes para una noticia sobre un accidente en la carretera cerca de Bigtown. Él descubre algunas informaciones que podrían hacer creer que Jack Benson estaba embriagado cuando su coche chocó con un autobús de la escuela. A pesar de no tener ninguna prueba seria y ninguna declaración de la policía que investiga el accidente, varios testigos pueden afirmar que Benson “olía a alcohol” y “se tambaleaba” al salir de su coche destrozado. Teller, el periodista, decidió omitir del relato las citas de los

- testigos. Discutan el caso, dando las razones que les harían a ustedes incluir en el relato estos materiales o eliminarlos.
18. *Indicar los nombres.* Un periodista del *Tribune* informa sobre un intento de robo de un banco, que fue impedido por Recca Mizc, una cajera, que pulsó la alarma. Mientras los ladrones huían, la amenazaron de muerte. El periodista del *Tribune* le preguntó al gerente del banco el nombre de Mizc, pero el gerente se negó a dárselo, temiendo que si el nombre fuera conocido por los ladrones, la mujer estaría en peligro. Después de preguntar a otra gente, el periodista consigue saber el nombre de la mujer y lo usa en su relato. ¿Cuál hubiera sido su decisión en este caso? ¿Por qué?
19. *El viaje gratis.* El *Enterprise* de Wellington es un periódico pequeño, apenas solvente. El gobernador del Estado le pidió al redactor jefe que informara sobre la apertura de un nuevo embalse recién construido. El gobernador le ofreció enviar invitación para llevar a tres de los periodistas del *Enterprise* a lugar del embalse. El redactor jefe acepta la invitación y los tres periodistas informan sobre el evento. ¿Hubiera aceptado ud. el viaje gratis? ¿Por qué sí?, o ¿por qué no?
20. *Amigo de la familia.* Delia Bell, una periodista que trabaja para la televisión de Charlotte, Carolina del Norte, informa sobre la desaparición de una niña de 9 años. La Sra. Bell llegó a ser amiga de la familia de la niña desaparecida después de haber entrevistado varias veces a la madre para sus programas de televisión. Esta amistad le facilita a la Sra. Bell el acceso a varios detalles del relato que no estaban disponibles para la prensa local. Era un arreglo muy conveniente, que ayudó al programa de televisión a conseguir una serie de relatos y entrevistas excelentes, ganando varios premios del Estado otorgados a los periodistas. Discuta sobre la ética en una situación como ésta.

GLOSARIO

Agente moral. La persona implicada en una decisión y acción ética, la que determina la acción ética mejor o la más correctamente a base de una teoría o consideración moral.

Autenticidad. En el periodismo, una actitud existencial de ser fiel a sí mismo, de vivir al nivel del potencial de sí mismo, de estar falso de hipocresía y de rechazar las apariencias falsas.

Bildung. Término alemán (asociado con el educador alemán Wilhelm von Humboldt) que quiere decir una individualidad armoniosa alimentada por experiencias diversas.

Comunitarismo. Teoría o perspectiva sociológica y filosófica que adquirió una forma moderna hacia el fin del siglo veinte. Es atribuida por lo general al sociólogo Amitai Etzioni y subraya la reorganización de comunidades armoniosas en las cuales la democracia básica pueda funcionar. En el periodismo, el énfasis está en la obligación de los medios de comunicación de determinar lo que quiere el público y dárselo.

Conciencia. Guía mental subjetiva, desarrollada mediante la experiencia y la perspicacia personal, que sirve de indicador moral para el bien y el mal. Conocida también como *sentido moral*.

Derecho del pueblo a saber. Creencia de base en el periodismo americano, que a veces justifica los excesos de la prensa cuando consigue e imprime lo que quiere. No existe ningún derecho constitucional a saber, pero en el contexto de nuestra teoría del gobierno, existe un derecho filosófico del pueblo a saber por lo menos algunas cosas sobre el gobierno para que sus miembros puedan llegar a ser mejores ciudadanos.

Dialéctica. En el periodismo, un choque de ideas o extremos (tesis y antítesis) que deriva en una combinación o síntesis, formando de esta manera una posición más moderada o adelantada. Se relaciona de manera vaga con el medio justo de Aristóteles.

Epistemología la ciencia y el estudio del conocimiento. En periodismo, implica una preocupación especial por la verdad, el conjunto de hechos y la objetividad.

Acto de la virtud de Aristóteles. Un concepto temprano de la ética que subrayaba el carácter o la virtud de la persona. Enfatizaba un tipo de actividad moral habitual, no tanto el carácter ético de la *persona* (una descripción a largo plazo), sino que el *acto* era ético.

Ética deontológica. Ética legalista o formalista. Un ejemplo es la ética *a priori* del deber de Kant, según la cual, un agente moral tiene que seguir principios morales bien definidos y no preocuparse de las posibles consecuencias. Contrastá con la *ética teleológica*.

Ética egoísta. Filosofía que usa el *yo* como punto de referencia moral. Ignora las consideraciones externas para tomar decisiones éticas, se preocupa del desarrollo personal y de la autodeterminación; usa la razón para el crecimiento personal y el desarrollo del carácter; y se basa en la creencia de que la moralidad puede ser explicada en términos del interés

personal razonable, que funciona, últimamente, en el interés de la sociedad.

Ética emotiva. Creencia en que los términos éticos no describen nada sino son simples expresiones de la persona que los emplea. Por ejemplo, decir “X es bueno” quiere decir sólo “Me gusta X”. Una declaración ética no es más que un informe sobre el estado emocional de una persona.

Ética individualista. Ética en el periodismo que subraya la toma de decisiones o el comportamiento a base del elemento personal u orientado hacia el interior. Se relaciona con el liberalismo de la Ilustración y el Existencialismo. No es necesariamente egoísta, dado que los intereses y los valores personales, en gran parte, piden el mantenimiento de buenas relaciones con los demás.

Ética normativa. Ética directiva o guía en la cual las leyes específicas, las normas, las reglas o los principios se usan para guiar o dar dirección a la acción ética.

Ética orientada hacia lo interior. Ética autodeterminada, concebida de manera individual, en la cual el periodista es guiado en los asuntos éticos por sus propios valores o deseos.

Ética pragmática que, por lo general, no se considera ética sino un tipo de justificación pragmática de ciertas acciones. Se conoce también bajo el nombre de ética maquiavélica, en la que lo que se considera que un fin deseable puede ser perseguido por cualquier medio.

Ética de situación. Ética relativista en la cual uno toma en cuenta la situación específica para determinar la acción ética. Contrastá con la ética absoluta o universal.

Ética teleológica. Ética de las consecuencias; la teoría según la cual, lo justo o injusto de una acción, depende de los resultados o consecuencias del acto. Contrastá con la ética *deontológica*.

Ética utilitaria. Versión altruista de la ética *teleológica*. Se concentra en lo que va a dar mayor felicidad (bien) para el mayor número. Se asocia con los filósofos utilitarios de la Inglaterra del siglo XIX, particularmente James Mill y su hijo, John Stuart Mill.

Flujo en la semántica general. Un concepto básico que todo es cambio, todo es movimiento; que la realidad cambia constantemente, pero el lenguaje es más o menos estático; que todo llega a ser y nada es. Un representante de la antigüedad fue Heráclito, quién señaló que ninguna persona puede pisar dos veces en las aguas del mismo río.

Fórmula PASID. Fórmula acróstica para la definición de la propaganda. Las letras significan persuasivo, orientado hacia la acción, egoísta, intencional y engañoso/taimado.

Hedonismo. Creencia según la cual el placer es la meta más alta y el bien más grande.

Humanismo. Una filosofía que, históricamente, tiene un espíritu de optimismo en lo que se refiere al potencial humano, entusiasmo sobre sus logros y una fe en Dios. En el siglo XX, el sentido ha cambiado hasta cierto punto para incluir a los que no aceptan las creencias religiosas. Ahora se subraya la preocupación por el bienestar humano. Muchas veces llamado *humanismo laico* contrasta con el humanismo religioso anterior.

Hutchins, delegación un grupo (llamado oficialmente la Delegación sobre la Libertad de la Prensa) formada por Robert Hutchins y doce delegados que estudiaron la prensa americana durante la segunda guerra mundial. Ellos concluyeron que, básicamente, la prensa era irresponsable y necesitaba reformas drásticas según las direcciones indicadas por ellos. Su informe fue recibido con mucha oposición por parte de la prensa, pero tuvo un impacto enorme en la manera de pensar de los periodistas

y está relacionado con el auge del comunitarismo y el énfasis en la ética social.

Idealismo. Punto de vista de Platón de que un ideal perfecto (idea perfecta) existe en alguna parte para cada entidad concreta, que lo que vemos en realidad no son más que manifestaciones imperfectas de la cosa perfecta o ideal. Es también una filosofía de la esperanza, de la lucha del hombre hacia la perfección e incluye una fe en el progreso personal y social hacia un mundo ideal. Muchas veces contrasta con el realismo (una perspectiva más pragmática y materialista).

Ideología. Un término general para cualquier sistema de ideas y normas que guían la acción política y social, como la ideología marxista o la ideología capitalista.

Imperativo categórico. Principal principio ético de Kant que subraya la necesidad de resaltar lo que uno quisiera ver universalizado. Implica una ética racional de la cual derivan varias decisiones éticas específicas; insiste en que la gente tendría que ser siempre tratada como fines y no como medios hacia algún fin.

Intuicionismo en la ética. Perspectiva según la cual los juicios morales se reconocen como verdaderos o apropiados basándose en la intuición, que un tipo de sentido o sentimiento místico, no racional, nos dice lo que es justo o injusto.

Justicia. Concepto ético que tiene que ver con proporcionar los resultados apropiados a la gente. Incluye la idea de ser justo, de dar un tratamiento o resultado igual y de dar a la gente lo que se merece. Naturalmente, los conceptos sobre la justicia difieren mucho según las personas.

Justicia en la filosofía de Aristóteles. Filosofía de la moderación en la vida de una persona. Es considerada como el camino racional y virtuoso entre los extremos, como, por ejemplo, demasiada libertad (anarquía) y demasiada poca

libertad (esclavitud). Fue fuertemente propuesta como filosofía básica por Confucio.

Liberalismo de la Ilustración. Énfasis en el individualismo, competición y libertad de expresión que apareció en Europa (especialmente en Inglaterra y Francia) durante los siglos XVII y XVIII. Figuras claves de la Ilustración son Milton y Locke en Inglaterra y Constant y Montaigne en Francia. Este espíritu liberal fue continuado en América por Jefferson, Madison y otros de los Padres Fundadores del país, y en el siglo XIX con pensadores como John Stuart Mill. Llamada también La Época de la Razón.

Libertad en periodismo. Sinónimo más o menos de autonomía. Incluye la libertad de los medios de comunicación de controlar el exterior (la libertad de la *prensa*) y la libertad del periodista individual frente a la dirección institucional, (no) de los medios de comunicación (libertad *periodística*). La libertad, en ambos sentidos, está siempre limitada, incluso en los países más libertarios.

Libertad negativa. Concepto de la libertad que subraya la falta de control, dirección, limitación o guía desde el exterior de la persona o del medio. Es la libertad independiente de la dirección exterior, en contraste con la *libertad positiva*, que es la libertad empleada para hacer un bien social positivo.

Maquiavelismo en periodismo. Actitud pragmática donde la fuerza principal que guía al periodista es el éxito. Usa las técnicas éticas normales si dan resultados, pero no teme usar cualquier método para conseguir su meta si piensa que este método es bueno. Deriva del consejero y pensador florentino del siglo XV, Nicolás Maquiavelo, cuyas ideas se presentan ampliamente en *El Príncipe*.

Mutualismo ético. Una síntesis ética que combina el respeto por la ética legalista o deontológica y la teleológica o

la ética de las consecuencias. El periodista tiene un sistema de principios que le guían y que tiene que seguir, pero se aparta de ellos cuando el más alto bien moral lo demanda. Un periodista puede respetar el yo y la autonomía periodística y, al mismo tiempo, reconocer el valor de los demás en la comunidad.

Objetivismo. Creencia de que una declaración con sentido y bastante exacta, puede hacerse con respecto a la realidad. Es lo opuesto del subjetivismo o del idealismo e incluye la convicción de que la realidad puede ser descrita de manera suficiente por la gente racional. Incluye también la idea de que ciertas verdades morales quedan de verdad independientes de lo que cualquier persona podría pensar sobre ellas.

Objetividad en periodismo. Relación entre el símbolo (el lenguaje) y la realidad que tiene como resultado una correspondencia virtual del sentido o armonización.

Teoría del doble valor. En semántica general, la actitud normal (y no realista) hacia el pensar. Implica el tipo de pensamiento, pensando en antónimos, como caliente o frío, hermoso o feo, alto o bajo. Los especialistas de la semántica general recomiendan una orientación con valores *múltiples* que ellos consideran ser un tipo de pensamiento *spectrum* que es mucho más discerniente.

Teoría de los valores múltiples. Preocupación principal de la semántica general, conocida también como la teoría no aristotélica. Enfatiza las diferencias sutiles en el lenguaje, un tipo de “Manera de pensar spectrum” que va más allá del pensamiento con dos valores en categorías antónimas, por ejemplo, alto/bajo, liberal/conservador. Considerada como una orientación más sofisticada y específica desde el punto de vista científico.

Parcialidad en la atribución en el reportaje. Técnica mediante la cual el periodista atribuye una cita a una persona

usando un verbo, adjetivo o adverbio “cargado”. Ejemplos: dijo con brusquedad, el hablante se sonrojó, dijo cortantemente.

Periodismo cívico. Género de comunitarismo, una filosofía que entroniza la democratización del periodismo mediante la mayor implicación del público en el proceso de llegar a las decisiones de redacción. Conocido también como *periodismo público*.

Periodismo existencial. Teoría individualista que subraya la libertad, el compromiso, la acción y la responsabilidad personal. Se relaciona con el individualismo y la subjetividad del romanticismo y el liberalismo de la Ilustración. El periodista crea el *yo* a medida que escoge y actúa.

Periodismo libertario. Periodismo personal, individualista, en gran parte autónomo que tiene su origen en la manera de pensar de la Ilustración del siglo XVIII. La libertad de expresión es lo más importante, tanto a nivel personal como a nivel institucional. Incluye una desconfianza de cualquier forma de control externa o influencia en la actividad periodística, que se niega a aceptar. Existe también una fe en el valor de los mensajes que compiten entre ellos y el pluralismo más amplio posible en el discurso público.

Preparación del temario (agenda-setting). Proceso mediante el cual, en periodismo, los medios de comunicación determinan los eventos, las personas y las ideas que van a

ocurrir y que éste va a discutir. Tradicionalmente, este proceso quedaba en manos de los periodistas, pero cada vez más, los miembros del público tratan de ser los que preparan el temario, según se observa en el auge del periodismo público o comunitarismo.

Principio del etcétera. En la semántica general, la manera abreviada de pensar sobre el concepto de no totalidad. Por ejemplo, el periodista deja siempre alguna información suelta

del relato, se puede decir más pero uno nunca puede decir todo sobre algo.

Propaganda. Intento por parte de una persona o de una institución de persuadir, de solidificar la opinión y de provocar cierta acción, de costumbre mediante la deformación o de la presentación parcial de la verdad. La propaganda es persuasiva, orientada hacia la acción, egoísta, intencional y engañoso/taimada.

Propaganda, métodos. Siete métodos incluidos en la lista del Instituto para el Análisis de la Propaganda de los EE. UU., en 1930. Los métodos son: llamarle a uno con varios nombres, testimonio, transferencia, hacer trampas, generalidades brillantes, gente común y seguir la moda o el grupo. Otros métodos incluyen la gran mentira, la repetición y la falsa analogía.

Racionalismo. En un sentido limitado y específico, las doctrinas de un grupo de filósofos europeos (incluso Descartes, Locke y Leibnitz) de los siglos XVII y XVIII. En un sentido más amplio, el racionalismo implica el uso de la razón, solamente, para aprender sobre la naturaleza de la existencia; la creencia de que todo se puede explicar y que sólo las cosas que tienen una explicación racional pueden ser creídas.

Semántica. Ciencia y estudio del contenido de las palabras. En periodismo, implica una preocupación especial por la dicción, con la selección cuidadosa de las palabras más adecuadas para comunicar los mensajes correctos o más exactos.

Semántica general. Teoría lingüística de múltiples valores o no aristotélica, fundada por Alfred Korzybski al principio del siglo XX. Enfatiza el dinamismo de la realidad frente a la naturaleza estática del lenguaje. Subraya también el individualismo de las entidades y el hecho que no podemos decir todo sobre algo. Se preocupa principalmente del lenguaje y de su impacto en el pensamiento y del impacto del pensamiento sobre la acción.

Subjetivismo en la ética. Creencia según la cual todas las creencias morales son sólo opiniones personales o problemas de gusto. En periodismo, es la introducción de la opinión personal o parcialidad en un relato y un alejamiento de los hechos reales y de la descripción neutra de la realidad (*objetividad*).

Verdad potencial. Nivel de la verdad en que el periodista puede alcanzar o encontrar, los aspectos de la verdad que se filtran del nivel *trascendental* y que el periodista puede determinar. La verdad potencial es el más alto de los niveles de la verdad periodística, seguida por la verdad *seleccionada* y la *relatada*.

JOHN CALHOUN MERRILL

Hay dos motivos que animan a la Universidad Técnica Particular de Loja a publicar la traducción al español de la obra *Journalism Ethics: Philosophical Foundations for News Media* (NY, 1997, Saint Martin's Press), del filósofo norteamericano John Calhoun Merrill. El primero de ellos, el privilegio de publicar el pensamiento ético de una persona tan reconocida como el autor que nos ocupa, cuya defensa apasionada y esforzada de la libertad de expresión y de la ética periodística, desde su particular concepción del "periodismo existencial", lo han convertido desde hace muchos años en un punto de referencia obligada para todo ensayo o investigación en torno a la ética periodística, no sólo en Estados Unidos sino en todo el mundo. Es, por tanto, una buena noticia para todos los profesionales, investigadores, profesores y estudiantes de las diversas ramas de la Comunicación Social que un libro de John C. Merrill salga a la luz en el Ecuador.

El segundo motivo es el convencimiento de lo prioritaria que es la reflexión y la formación ética tanto para los profesionales y los medios como para los estudiantes de Comunicación Social de las escuelas y facultades del país. Esta obra está llamada a ensancharles a unos y a otros el horizonte de su profesión y a que descubran la digna y delicada labor que tienen en sus manos.

Lo quieran o no, lo admitan o no, los medios promueven modelos de vida, y, con ello, están contribuyendo a formar –o deformar– el modo de concebirse a uno mismo y de concebir la realidad. Es tal el poder que las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC's) ponen en manos de los comunicadores, que éstos nunca como ahora han tenido tanta capacidad de transformar los modos de percibir la realidad y de vivir las relaciones interpersonales y familiares.

Pensemos por un momento en las condiciones que impone el trabajo para grandes grupos mediáticos, vinculados a intereses políticos y económicos de todo tipo, o la tensión por la supervivencia de los medios pequeños. Hay que sortear tantos obstáculos para acceder a la información y a la verdad de los hechos, que la noble labor de los periodistas se convierte en un desafío ético continuo.

Desde esta óptica, ser periodista y formar a periodistas, lejos de aplicar y aprender técnicas más o menos sofisticadas, es un verdadero arte: el de convertirse en una persona moral a la vez que elevar el nivel moral de su profesión día a día, sabiendo que lo que está en juego tras el ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la información es la defensa y promoción de la dignidad humana y, por tanto, la construcción de una sociedad realmente humana y justa.

Si el nacimiento de un libro siempre es motivo de alegría para el mundo editorial de cualquier país, la publicación de una obra que contribuya al ejercicio de una comunicación más humana y humanizadora y a la formación de los futuros comunicadores tanto de la UTPL como del resto de universidades ecuatorianas nos parece que es un esfuerzo elogiable y una noticia digna de primera plana.

María Luján González Portela, M. Id.
Docente Investigadora de la UTPL
lujan@utpl.edu.ec

ISBN 978-9942-00-119-1



9 789942 001191

Ediloja

Calhoun Merrill

John

1178770

AS

174.9097

C152e

Ej. 14

2007