

Los reclamos de cultura y ética frente a los comunicadores sociales

Marta Colomina



Hay que poner las cosas en su lugar: *Sociedad y Televisión*; es decir, *la sociedad primero y la televisión después*. Sin embargo, mucho nos tememos que quienes comandan este medio y no pocos comunicadores piensan que la televisión está por encima de la sociedad. Y justamente ésa es una de las preocupaciones contemporáneas en casi todo el mundo: aquella que parte de la constatación de que los medios de comunicación, y particularmente la televisión, han invadido *el espacio público* y se han erigido en un suprapoder que parece controlar a los poderes constitucionales y a las restantes instituciones sociales.

Diversidad de investigaciones y trabajos publicados han aportado información decisiva que demuestra la enorme influencia de los contenidos de la televisión en la formación de actitudes, conductas y creencias de la gente; y han señalado que un servicio público de radio y televisión no gubernamental podría ser la alternativa para aminorar el negativo impacto social de tan poderosos medios. A través de esas intervenciones y de casi la totalidad de la literatura comunicacional referida a la televisión, la carga crítica es dirigida a sus propietarios y ejecutivos,

a quienes se les considera responsables de los males causados por unos mensajes que atienden a criterios mercantiles, frecuentemente reñidos con la responsabilidad social. Quien esto escribe señalaba en un reciente artículo publicado en el diario *El Universal*¹ que cuando se aborda el tema de las extralimitaciones de los medios de comunicación, las críticas apuntan generalmente hacia los propietarios más que contra los periodistas, a quienes, por ser asalariados, se les suele considerar víctimas de los propósitos comerciales de sus patronos. Sin embargo, ciertas prácticas puestas en marcha por algunos comunicadores ignoran visiblemente los reclamos culturales y éticos de la sociedad.

LOS MALOS EJEMPLOS

1. Un camarógrafo de los informativos de la cadena norteamericana de televisión *CBS* convenció a un soldado estadounidense durante la Guerra del Vietnam para que cortara la oreja de un militar del Viet-Cong muerto en uno de los combates. El camarógrafo envió las imágenes al corresponsal y éste añadió un truculento comentario y lo mandó todo a Nueva York. Se transmitió en el in-

formativo estelar de *CBS* en octubre de 1967.

2. El 20 de junio de 1985, las tres grandes cadenas de la TV norteamericanas dieron la máxima cobertura informativa a una rueda de prensa que los secuestradores del vuelo 847 de la TWA convocaron en Beirut y en la que cuarenta rehenes estadounidenses leyeron declaraciones escritas mientras permanecían a su lado pistoleros chiítas armados. Poco después mucha gente se preguntaba si esta amplia cobertura informativa ayudó realmente a los rehenes, y se llegó a la conclusión de que ayudó mucho más a los secuestradores.

3. Un periodista de la TV norteamericana entró en 1989 con una pistola en el Capitolio de los EE.UU. sólo para demostrar su idea de que debían mejorarse los sistemas de seguridad. Su peculiar forma de investigar y la espectacularización que dio al evento fueron duramente criticadas por su falta de responsabilidad y su amarillismo.²

4. Una periodista de la TV venezolana entrevistó a dos mujeres a las que presentó como la esposa y la amante de Darwin José, aparentemente uno de los delincuentes que secuestraron a las dos hermanas en los sucesos de Terrazas del Avila, y

pocas horas después se supo que era un nombre inventado por los propios secuestradores para evitar ser identificados por la policía. Durante las largas entrevistas televisivas, las dos mujeres daban datos y confidencias amorosas sobre un personaje que no existía.

5. Un reportero de la TV venezolana en medio de la transmisión del trágico hecho de Terrazas del Avila, ofreció públicamente a los delincuentes que el se comprometía a proveerles de un vehículo para que pudieran escapar.

La lista de los abusos y extralimitaciones de periodistas y medios en todo el mundo podría ser interminable y en todos esos fraudes informativos se observa la comisión de graves errores éticos de valoración. El productor ejecutivo de *ABC Evening News*, Av Westing, dijo sin empacho lo que sirve también para explicar lo ocurrido informativamente en los sucesos de *Terrazas del Avila*: «Sería imbécil si comparase mis apuntes con algún colega: *Mi trabajo consiste en no dejar respirar a las otras cadenas de televisión*».³

A propósito de la transmisión de los hechos de Terrazas del Avila, Diego Bautista Urbaneja en un artículo de opinión de *El Universal*⁴ señala que los medios de comunicación están hipnotizados, *atrapados por sus propios criterios de éxito y una versión caricaturesca de profesionalismo*, sin «capacidad de alcanzar una perspectiva más amplia o más alta». Observa Urbaneja que con frecuencia esta concepción adquiere dimensiones patológicas y cuenta que un destacado profesional de un canal de televisión (que aunque Urbaneja no cita, se colige que está ahora en RCTV), al preguntarle sobre lo que se comentaba entre los colegas después de lo ocurrido en Terrazas del Avila, éste le dijo que «había mucho malestar». Pero lo verdaderamente significativo es que ese malestar no era porque estuvieran en trance de autocrítica, sino únicamente porque el otro canal «*les había dado palo*». Según explicó el ejecutivo de TV a Urbaneja, había habido alguna vacilación en las autoridades del canal (RCTV) sobre si era ético o conveniente enviar las cámaras al lugar, escrúpulos que la competencia no tuvo, lo cual le per-

mitió «*dar palo*» a su dubitativo adversario⁵. De hecho, según contaba a otra persona un redactor de RCTV, los delincuentes de Terrazas del Avila hicieron una primera llamada a ese canal para que enviaran las cámaras y ante la negativa de sus ejecutivos en ese momento, decidieron contactar a *Venevisión*, que sí aprovechó «*el lomito*», como ellos llaman a eventos como el que nos ocupa. Al final todos los canales mandaron sus cámaras, con el pandemonium y canibalismo profesional y social ya por todos conocidos. Podemos entonces concluir que cualquier exceso massmediático quedaría justificado por alcanzar el *rating*, por el ser el *número uno* en la conquista de la audiencia. «¿Por qué los reporteros enfocan sus cámaras hacia familias afligidas, viudas desconsoladas y víctimas de accidentes en pleno sufrimiento?» Se pregunta un veterano periodista de televisión, Jan Costello, en su ensayo *Explotando el dolor*. ¿Por qué los periodistas gráficos y los reporteros de los informativos de TV llegan incluso a aprovecharse de la trágica y sangrienta muerte de alguien? Y se responde: «porque es la forma rápida y sucia de transmitir emoción, y la emoción vende noticias. La gente espera ver desgracias y dramas humanos en su propio cuarto de estar. Las lágrimas, la angustia y el dolor es lo que da fuerza a las fotografías y a las noticias por televisión»⁶.

Ahora bien, tenemos la convicción, amparada por multitud de pruebas empíricas al respecto, de que los medios de comunicación y particularmente la televisión, ponen en marcha dispositivos que con frecuencia condicionan las actitudes y comportamientos de los individuos y de los grupos pero, sobre todo, fijan la agenda colectiva con los temas que tendrán repercusión pública. El día de los sucesos de *Terrazas del Avila*, los medios de comunicación, y en forma protuberante la TV, impusieron la agenda monotemática de ese día a los venezolanos, tanto, que la necesaria explicación sobre las medidas económicas anunciadas la noche anterior por el presidente de la República, quedó relegada y silenciada. Pero además, la TV convirtió un hecho ocurrido en Caracas en un acontecimiento nacional que distrajo a las regiones del país de sus

problemas específicos. Al día siguiente ocurrió un secuestro similar en Anzoátegui y en virtud del desinterés de los medios en ese acontecimiento, ni siquiera los habitantes de esa región estuvieron en capacidad de enterarse tan pormenorizadamente como fueron obligados a hacerlo con el caraqueño de *Terrazas del Avila*.

LOS COMUNICADORES EN EL ESPACIO PÚBLICO

Ya es sabido que a través de una selección temática de ciertos hechos cotidianos, el comunicador se convierte en el *gate-keeper* que establece qué asuntos, personas u organizaciones van a ser expuestos a la luz pública. José Luis Dader⁷ dirá que el periodista profesional se ha convertido en un nuevo «Rey Midas, capaz de convertir, no en oro, sino en público, todo lo que toca». El comunicador que se sabe partícipe del poder colectivo de dotar o denegar la relevancia pública, «no suele ser consciente en su total intensidad y en cada una de sus, en apariencia, pequeñas decisiones, del derrotero que está contribuyendo a dar al espacio público de su sociedad, lo que es como acabar diciendo, a su sociedad misma». Aunque sus decisiones no suelen estar guiadas por «premeditaciones maquiavélicas», lo cierto es que *el comunicador decide cada día qué problemas sociales serán legitimados como públicos y qué otros asuntos serán condenados al silencio colectivo*, con excepción de las personas involucradas en ellos.

La observación nos conduce a los efectos sociales de esa relevancia pública dada a ciertos ítems a través de la tematización de los medios: Aquella que permite constatar que el *Rey Midas* no convierte en públicos gran cantidad de problemas padecidos de forma constante por muchos grupos sociales, particularmente los menos favorecidos económicamente. Y, por el contrario, magnificará y logrará centrar la atención pública sobre temas mucho menos relevantes, cuya presentación resultará tremendamente atractiva para las audiencias, por estar reforzada por la espectacularidad y seducción televisivas. *Con demasiada frecuencia adquiere relevancia pública justamente lo irrelevante*, gracias a la persistencia de los medios y al formato

atractivo con el que se presenta⁸.

Si partimos de que el espacio público es simplemente lo que deciden medios y periodistas⁹ y que en la construcción de ese espacio público no hay ninguna garantía de que las cuestiones importantes sean incorporadas e investigadas a profundidad (porque muchas veces ni siquiera los periodistas están conscientes de actuar conforme a un plan o una política informativas), estamos obligados entonces a enfrentar la gravedad de esta situación.

Ante este panorama, muchos periodistas concluyen que los límites de lo público, frente a lo social y lo privado, nunca podrán ser definidos con precisión- (hay quienes dicen que establecer esos límites es poner cortapisas a la libertad de expresión)- y justamente la falta de criterio en esta materia conduce a uno de los problemas típicos en la actualidad: *el de los conflictos por conquistar la notoriedad pública que se expresa en la convicción generalizada de que sólo apareciendo en los medios, y sobre todo en la TV, se obtienen respuestas sociales y la atención pública. Y para lograr el objetivo de hacerse visibles socialmente hay quienes usarán incluso la violencia*, como lo ocurrido en el caso de *Terrazas del Avila*. Esta práctica alimentada visiblemente por los propios *massmedia*, estimula una lucha social continua para llamar la atención de los medios de comunicación, a través de cualquier mecanismo. Como bien dice Furio Colombo en *Rabia y Televisión*, los grupos populares han terminado por aprender que sus problemas preocuparán seriamente al poder político y a las instituciones en general, si han sido reflejados previamente en los medios.⁹ Y en sentido contrario, el gobierno y las instituciones permanecerán indiferentes, si los reclamos no han aparecido en los medios de comunicación, dado que su estabilidad política no corre peligro.

EL COMUNICADOR "TOERO"

Una de las acusaciones dirigidas a los periodistas es *la de adherirse, tan pronto asumen su cargo, a las rutinas de su actividad*. A diferencia de cualquier otra profesión que trabaja para una especialización técnica

y en virtud de unos códigos de saber y quehacer de «especialistas» - nos dice Dader- el periodista, salvo en unas cuantas preparaciones instrumentales de lenguaje o equipo técnico, *suele asumir precisamente el ideal de juzgar e interpretar los múltiples asuntos que le ocupan como si fuera un ciudadano medio más*, es decir, alguien despreocupado por los detalles y matices, *apenas interesado en los datos más elementales de las cuestiones a simple vista impactantes*¹⁰. Gracias a esa identificación con el gusto medio o mediocre, consigue detectar con éxito qué temas, personas y tratamientos periodísticos pueden ser más atractivos o más comerciales para el público, convertido en consumidor de la noticia trastocada en mercancía. Un médico o un ingeniero, por ejemplo, pueden asumir una actitud elemental frente a todos los campos del saber, con excepción del suyo, que cuando es abordado, lo hará haciendo gala de un conocimiento especializado, no apto para legos o intrusos. Quizá la prueba más gráfica al respecto sea la cara de ignorante que cualquiera de nosotros pone frente al mecánico a cuyo taller hemos llevado nuestro vehículo, cuando comienza a revelarnos en un lenguaje especializado el diagnóstico de los males técnicos de nuestro automóvil, que resulta para nosotros incomprensible.

Al periodista no le ocurre eso a la hora de seleccionar y transmitir los asuntos informativos, dado su mimetismo vocacional con el público medio. Se nos dirá que el periodista tiene la función de hacer comprensibles las cuestiones más variadas para el común denominador de la gente y que, como consecuencia de esa función, se vería obligado a presentar esas cuestiones en sus aspectos más rudimentarios, más elementales. Pero el caso es que esa simplificación deviene en destacar sólo lo anecdótico y lo espectacular, obviando de antemano los detalles complejos, porque el comunicador está convencido (o ha sido convencido) de que la audiencia no lo entendería o no estaría interesada en desentrañar esa complejidad. Esa es la razón de peso por la cual los especialistas en numerosas disciplinas (economistas, médicos, juristas, etc.) consideran superficial y con frecuencia frívolo el tratamiento que los

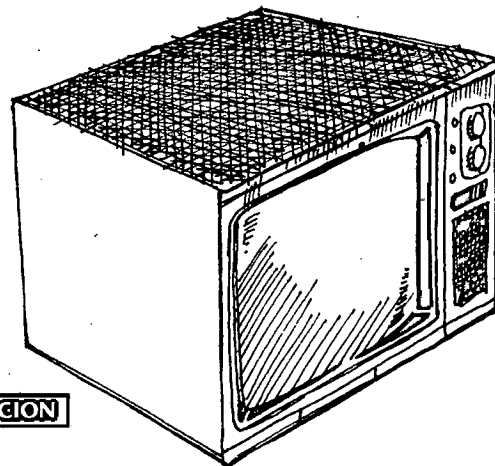
medios dan a las informaciones relativas a su campo de trabajo, pero las aceptan sin rechistar cuando se refieren a temas distintos a los que ellos dominan. Aprovechemos para hacer una autocrítica: *Ni siquiera en el tiempo de la formación académica de los futuros periodistas las escuelas de Comunicación Social ponemos mucho énfasis en el aprendizaje riguroso de saberes especializados y exclusivos*¹¹.

De los propios estudiantes partió el rechazo y también de unos cuantos profesores, de todo lo que tienda hacia la conceptualización -adormamos la anécdota- y repudiamos lo que huele a sofisticación teórica.

LA DESCONFIANZA MUTUA ENTRE COMUNICADORES Y MEDIOS

A propósito del tema que nos ocupa, la *Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*, a cuyo cuerpo docente pertenezco, organizó hace unos meses atrás dos coloquios en los que, partiendo del sugerente título *De lo ideal a lo posible*, un distinguido grupo de representantes de medios impresos, audiovisuales y publicitarios, dieron su documentada visión sobre el profesional de la comunicación: "El comunicador según los medios" fue la primera mesa de trabajo y "Los medios según el comunicador" el tema del siguiente día. En honor a la verdad, la última jornada fue mucho menos interesante que la primera y, vergüenza da decirlo, mucho más pobre conceptual y argumentalmente que las muy documentadas exposiciones de los representantes de los medios.

En el coloquio que abrió el ciclo al que estoy haciendo referencia, los



directores de medios presentaron un perfil deplorable de los comunicadores. Su visión, plagada de referencias concretas, podría resumirse en aquella frase pesimista de «con estos bueyes hay que arar». Allí se dijo que los comunicadores tenemos mentalidad de empleados, que somos más corporativistas que los médicos, que nunca reconocemos a la empresa como un negocio que no necesariamente está reñido con la ética y que justificamos nuestros errores casi siempre bajo el argumento de «no me pagan lo que merezco» o «la empresa me manda a decir cosas y a cubrir eventos con los que yo no estoy de acuerdo». En síntesis, las relaciones entre propietarios o directores de medios y sus comunicadores son tensas y poco enriquecedoras. Sorprendentemente casi todos los ponentes coincidieron en afirmar que están en la búsqueda de profesionales con sentido de la ética y de la sensibilidad social.

John Müller, director ejecutivo de *El Universal*, perfiló al periodista necesario como aquel que sabe escribir (que ponga las comas donde deben ir) y sobre todo *que sepa escuchar los murmullos de la sociedad*. Nelson Rivera, miembro del comité editorial del diario *El Nacional*, aboga por aquel periodista que necesitan los lectores, para lo cual sería necesario replantear la relación del comunicador con el lector. Emitió fuertes críticas al *fuentismo*, -esas fuentes tradicionales como el Parlamento, Miraflores o Fedecámaras y las estandarizadas ruedas de prensa-, porque homogeneiza de tal manera la información, que termina por *cartelizarla*. Apela Nelson Rivera a la necesidad de renovar entre los profesionales de la información el *orgullo profesional* a través de la

rehabilitación del periodista ilustrado y defiende el *derecho de réplica* que a veces es negado por el propio periodista como un mecanismo ocultador de sus errores.

Dos fueron las quejas básicas que los empleadores expresaron de los comunicadores sociales: el creciente *divismo* del gremio que se traduce en un narcisismo empobrecedor de sus capacidades profesionales, y la *carencia de una cultura globalizante* que le permita cumplir a cabalidad su cometido. Cuando se produce el reclamo de los directores de medios a sus comunicadores, éstos casi siempre apelan al «chantaje de los límites de la libertad de expresión» para ocultar sus deficiencias profesionales o su falta de sensibilidad social.

Por su parte, como era de esperarse, los comunicadores se auto-definieron al día siguiente, como la fuente de creación de las empresas massmediáticas y como los campeones de una ética hollada con frecuencia por los directores o propietarios. No hubo reconocimiento del divismo como un obstáculo de la mediación social y, en síntesis, a diferencia de lo que hicieran los representantes de los medios el día anterior, *las culpas de los posibles excesos masmediáticos fueron achacadas a las audiencias* que son las que reclaman la televisión que tenemos. *La televisión que rige en Venezuela -dijo Napoleón Bravo- es la televisión que queremos los venezolanos*, porque de lo contrario no se registrarían en nuestro país promedios tan altos de exposición al medio. Si las audiencias reclamaran programas culturales y estuvieran dispuestas a verlos, los propietarios de la TV se los darían. En síntesis, concluye Napoleón Bravo *que cada país tiene la televisión que merece*. Ante este panorama, habrá entonces que asumir el papel de abogado del diablo para poder separar los reclamos de cultura y ética que la sociedad le hace a los medios, por un lado, y a los comunicadores sociales, por otro.

LOS PECADOS DE LOS PERIODISTAS

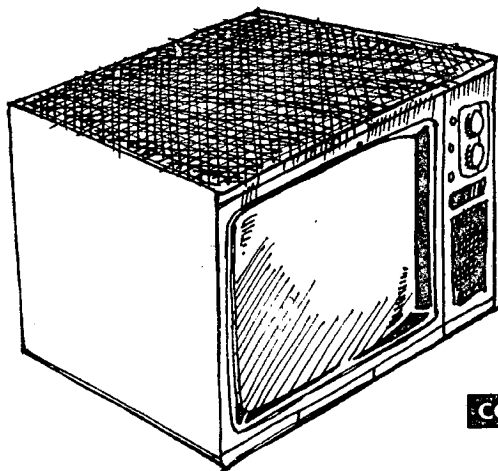
¿Qué prácticas impiden que los comunicadores sociales se conviertan en aliados de los ciudadanos? A riesgo de caer en generalidades que

obvian gloriosas excepciones, vamos a resumir los pecados profesionales de los comunicadores¹⁰ que son verdaderos obstáculos para el cumplimiento de su responsabilidad social:

1. Frente a la complejidad del mundo contemporáneo, el periodista tiende hacia la *excesiva simplicidad* informativa, handicap que se agudiza a través de una *presentación fragmentada* de los hechos noticiosos. Los analistas del impacto de los medios de comunicación en la sociedad señalan a esa simplificación y fragmentación informativas como variables que inciden en la ausencia del debate libre y racional de los asuntos públicos. De lo complejo -ya quedó dicho- se toma apenas lo que pueda tener de anecdótico. La excusa para justificar la simplicidad suele ser la rapidez con la que se procesa la información.

2. *El protagonismo excesivo de los comunicadores (el divismo)* focaliza la atención en el periodista y no en los hechos o agentes sociales. Este *vedettismo* es exacerbado por el formato de los noticieros de la televisión (que rige en Venezuela) en el cual el reportero es presentado como el centro de la noticia: actúa y narra la información en la que el experto apenas aparece unos segundos y el resto es versión reporteril. La noticia convertida en espectáculo y en entretenimiento ha trastocado al periodista en actor y hasta en suplantador de funciones que no le corresponden como mediador: el comunicador pretende fungir como editorialista, policía, legislador, juez y hasta salvador de la República. A propósito de estos excesos, un lector remitió a la sección de «Cartas al Director» la siguiente queja contra los periodistas: «¿No se han dado cuenta de que la Opinión Pública son ustedes y que los ciudadanos somos en realidad la opinión privada?»

3. *Insensibilidad de los periodistas para con la gente común*, a la que rara vez consideran noticia, como no sea para incorporarla a la página roja o a los aberrantes *reality shows*, al estilo de *En Exclusiva* o *A Puerta Cerrada*. La rutina informativa se remite al reducido grupo de actores políticos y sociales de siempre, cuya lista no sobrepasa los cien personajes. El *fuentismo* descrito por Nelson Rivera del diario *El Nacional*



condiciona esa insensibilidad e inhabilita al periodista *para* «escuchar los murmullos de la sociedad» a los que se refería John Müller, de *El Universal*, en el foro de la UCAB.

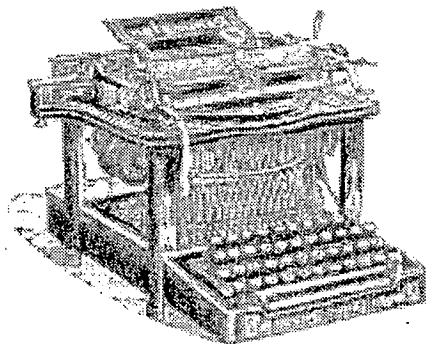
4. *Incapacidad para la autocritica*. Mientras los comunicadores sociales nos creemos con derecho a criticar a todo el mundo en esa función nada mediadora de justicieros sociales en que *el divismo* ha convertido a muchos, en los medios de comunicación rara vez hay lugar para que los ciudadanos juzguen nuestro trabajo. Es ostensiblemente antidemocrático que periodistas y medios sean los únicos excluidos del objeto casi universal de la crítica que ellos realizan. Los periodistas somos ferrocamente corporativos: como los médicos, nos tapamos unos a otros y las debilidades del gremio quedan en un ámbito estrictamente privado, a pesar de que los efectos de esos errores, tengan repercusiones públicas. (Circularon privadamente listas de periodistas que habrían sido financiados por los banqueros prófugos, y sin embargo sólo se hizo pública la de los diputados que habrían recibido tarjetas de crédito del mismo origen).

5. *El secreto de la fuente* que tan gloriosas batallas ganó en el pasado en defensa de la libertad de expresión, *ha devenido en secretismo* para unos cuantos periodistas que omiten informaciones o inventan y tergiversan otras. (Nada se dice de los periodistas corruptos que reciben dinero. O un sueldo extra en muchas nóminas ocultas de políticos o de empresarios).

6. *La intromisión en la vida privada* de las personas es otro pecado muy extendido entre los periodistas. En Venezuela, con excepción de ese deleznable «periodismo» de farándula, no se ha generalizado la práctica de convertir algunos «affaires» privados, en noticia de primera plana.

LA DILUCIÓN DE LA ÉTICA

Los principios tradicionales de la ética periodística expresada en multitud de textos que los modernos comunicadores sociales ¿leen? al pasar por las escuelas universitarias, parecieran diluirse a medida que la figura del periodista se va convirtiendo en esa otra difusa, vasta y casi indefinible del *comunicador social*.



Decía en ese foro de la UCAB el profesor Adolfo Herrera que en un reciente informe de una universidad norteamericana se enumeraban *ciento veinte especialidades de la comunicación social*. Era mucho más fácil delimitar las responsabilidades del viejo periodista que trabajaba sólo para los medios impresos, que las de este moderno comunicador que procesa no sólo las noticias en los periódicos y en los medios audiovisuales, sino que se ampara en esa nueva denominación de la *comunicación corporativa* en la cual los límites entre las *public relations*, la *publicidad* y la verdadera *información*, son cada vez más difíciles.

Y caben muchas más acepciones aún en el término *comunicador social*: en él se insertan los publicistas, los presentadores de radio y televisión y todos aquellos profesionales que se relacionan con los procesos masmediáticos, sean éstos informativos o de entretenimiento. *Lo que sí es claramente observable es que todos estos cambios en el perfil del periodista, convertido ahora en comunicador, han ido diluyendo la responsabilidad social de medios y mediadores*. La responsabilidad social y la ética profesional parecen haberse sustituido por una suerte de *espectáculo de lo cotidiano* del que nadie asume la paternidad. Antes era posible reclamar al periodista sus desvíos éticos: hoy el comunicador elude su responsabilidad con argumentos fuenteovejunos: la culpa es de todos, pero sobre todo de las audiencias que reclaman cada vez mayores excesos.

EL SHOW MORALISTA

Gilles Lipovetsky, en *El Crepúsculo del Deber*¹¹, describe magistralmente como en la sociedad postmoderna la ética y la solidaridad han

quedado reducidas a mera retórica. Nunca antes como ahora asuntos como la «bioética, caridad mediática, acciones humanitarias, salvaguarda del medio ambiente, moralización de los negocios, de la política y de los media, debates sobre el aborto y el acoso sexual, cruzadas contra la droga y el tabaco» habían llenado las agendas colectivas. La revitalización de los valores y el espíritu de responsabilidad -nos dirá Lipovetsky- se esgrimen por doquier como el imperativo prioritario de la época. «Hasta hace poco, nuestras sociedades vibraban con la idea de liberación individual y colectiva, hoy proclaman que la única utopía posible es la moral».

Pero «prometer y no dar, no descompone casa», decían nuestras abuelas. A pesar de los constantes enunciados de los medios de comunicación, ese «retorno de la moral» es, en la práctica, su contrario. «La era del deber rigorista y categórico -explica Lipovetsky- se ha eclipsado en beneficio de una cultura inédita que prefiere las normas del bienestar a las obligaciones supremas del ideal, que *metamorfosea la acción moral en show recreativo y en comunicación de empresa*, que alienta los derechos subjetivos, pero reniega del deber desgarrador». Ese reclamo moral aparece en todas partes, pero será falso, es apenas una etiqueta, un simulacro de lo ético en el que *la exigencia del sacrificio no aparece en ningún momento*. «Nos hallamos envueltos en el ciclo postmoderno de las democracias que repudian la retórica del deber austero e integral y consagran los derechos individuales a la autonomía, al deseo, a la felicidad»¹².

Estamos entonces frente a un dilema que bien pudiera equipararse al muy coloquial de qué fue primero, si el huevo o la gallina: *Los medios de comunicación trastocan la moral en show recreativo y en comunicación de empresa, o los medios son apenas el espejo de una sociedad en la que la moral es un simple juego de apariencias*.

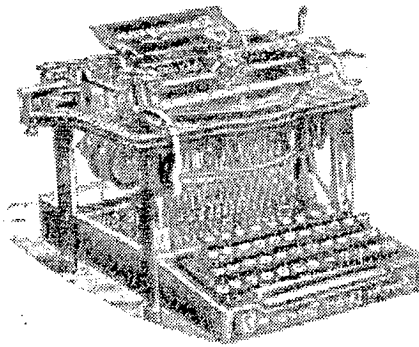
RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO

Lipovetsky recomendará que frente a las «amenazas de este neomoralismo, así como del cinismo de

corto alcance, conviene rehabilitar la inteligencia como ética que se muestra menos preocupada por las intenciones puras que por los resultados benéficos para el hombre, que no exige el heroísmo del desinterés, sino el espíritu de responsabilidad y la búsqueda de compromisos razonables. ¿Liberalismo pragmático y dialogado o nuevo dogmatismo ético? El rostro de mañana se formará conforme a esa lucha que libran esas dos lógicas antagonistas del postdeber¹³. (Lo subrayado es nuestro).

En ese espíritu de responsabilidad y en la búsqueda de compromisos razonables debe navegar la acción del comunicador social. O lo que es lo mismo: el comunicador no puede desoír los reclamos de cultura y ética que formulan vastos sectores de la sociedad. No puede el profesional de la comunicación seguir escudándose en el inexcusable argumento de culpar únicamente a sus empleadores del incumplimiento de su deber para con el público usuario de los medios. Si bien es cierto que en todas las sociedades el concepto de «ética» se identifica con las reglas del comportamiento en las que cada persona basa su propia vida, sin embargo cada código ético dependerá siempre de las normas sociales, de las creencias imperantes en cada cultura, en síntesis, de los contextos históricos de cada grupo social. Así, interpretando la visión que Karl Mannheim nos da de la ética, cada institución debería ser juzgada por su capacidad para funcionar dentro de su propio ámbito y no por si puede o no ser comparada a otro modelo cultural¹³. En otras palabras: nuestros medios de comunicación deben ser analizados a la luz del cumplimiento o incumplimiento de sus deberes para con la sociedad venezolana.

No puede, entonces, ser analizada la televisión venezolana como podría serlo la inglesa, la alemana o la española, países de gran tradición de medios radioeléctricos de servicio público y en los que existen numerosas alternativas comunicacionales para sus audiencias. Ni tampoco juzgada con la misma benevolencia que podría serlo la TV norteamericana, país en el que el público receptor tiene infinidad de opciones televisivas para escoger. Los venezolanos estamos condenados a muy



pocas alternativas, que durante largos años se redujeron a los dos grandes canales RCTV y Venevisión. La responsabilidad de nuestra televisión en estos momentos de crisis, debe ser mayor que en los tiempos de bonanza, porque variables como el acoso de la inseguridad personal y el deterioro de los ingresos hacen que los venezolanos nos dirijamos a la TV como uno de los medios preferidos en el uso del tiempo libre. Pero no es sólo «usarlo» en calidad de simple receptor, es que esos medios, en virtud del declive del liderazgo político e institucional, han ido conquistando cada vez tramos mayores de la atención pública, hasta traspasar sus funciones mediadoras y convertirse ellos mismos en actores políticos y sociales.

¿Por qué los comunicadores sociales estamos contribuyendo con esa práctica, antes que amainarla? Porque los ya descritos pecados capitales de los periodistas se convierten en un verdadero obstáculo para la rehabilitación de la inteligencia como ética, a la que apela sabiamente Lipovetsky. Menos falso heroísmo de los comunicadores y más benevolencia para los ciudadanos debería ser el objeto de nuestras preocupaciones. En síntesis, asumir ese espíritu de responsabilidad y suscribir compromisos sociales razonables y posibles.

EL CUMPLIMIENTO DEL DEBER

Podemos concluir que así como los sindicalistas del magisterio venezolano han desdibujado el perfil del docente sacrificado, digno y entregado a la formación de sus educandos, así del perfil de comunicador social se ha borrado el concepto del deber y del servicio público. El narcisismo anotado, unido a la feroz

competencia mercantil de los medios, han conformado un escenario caracterizado por el olvido del deber. Los periodistas exigimos todos los días que los demás cumplan con su deber, pero olvidamos cumplir el nuestro. Con ello caemos en una de las contradicciones éticas de esa era: aquella que emana de la combinación de exigir agresivamente derechos, pero olvidar nuestros deberes¹⁵. Conviene concluir con Blumler que «la libertad de los medios y de los periodistas, no es un valor absoluto: está acoplada inextricablemente a numerosas consecuencias sociales(...) El ejercicio de tal libertad socialmente importante debe darse en condiciones de responsabilidad y de obligación de rendir cuentas, tantos medios como periodistas»¹⁶.

NOTAS

1. Colomina, Marta. *Pecados capitales de los periodistas*. En el diario El Universal, 03-05-96, p. 1-4.
2. Ejemplos citados por Matelski, Marilyn. *En Ética en los Informativos de Televisión*, editado por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española, Madrid 1992, p. 15-16.
3. Cole, Barry G. *Quality of News*. En *Televisión*, Mac Millan and Co. N.Y., 1974, p. 9.
4. Urbaneja, Diego Bautista. *Miniatura Negativa*. En el diario El Universal, 25-04-1996, p. 1-5.
5. Costello, Jan R. *Exploiting Grief: Restraint and the Right to Know*. En *Commonweal*, 6-06-86, p. 327.
6. Dader, José Luis. *El periodista en el espacio público*. Edit. Bosch-Comunicación, Barcelona 1992, p. 152-153.
7. Colombo, Furio: *Rabia y Televisión. Reflexiones sobre los efectos imprevistos de la TV*. Edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1983 pp 89 y 90.
8. Dader, José Luis. Op. cit., p. 154 y siguientes.
9. Comentario crítico similar formula José Luis Dader respecto a la formación académica recibida por los estudiantes de las escuelas de comunicación de España.
10. Colomina, Marta, art. cit.
11. Lipovetsky, Gilles. *El Crepúsculo del Deber*. Edit. Anagrama, Colección Argumentos, Barcelona 1994, p. 9 y siguientes.
12. Lipovetsky, Gilles. Op. cit., p. 31.
13. Lipovetsky, Gilles. Op. cit., p. 132.
14. Matelski, Marilyn. *Ética en los informativos de televisión*. Op. cit., p. 18 y siguientes.
15. Robles, Gregorio. *Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual*. Edit. Civitas, Madrid 1992, p. 187 y siguientes.
16. Blumler, Jay G. *Televisión e interés público*. Edit. Bosch, Comunicación, Barcelona 1993, p. 289.