

Entrevista a Javier Darío Restrepo "En periodismo, el fin no justifica los medios"

Interview with Javier Darío Restrepo
"In journalism, the end does not justify the means"

Por Susana Herrera Damas

RESUMEN: El medio siglo que lleva ejerciendo la profesión no le ha hecho desistir de su defensa incondicional de la ética periodística. En esta entrevista, el colombiano Javier Darío Restrepo se refiere a la crisis que aqueja hoy al periodismo, al lugar de la ética en las salas de redacción y a la viabilidad de la autorregulación en los medios latinoamericanos. Profundamente convencido de que la ética vende, Restrepo afirma que, en periodismo, como en cualquier otra actividad humana, el fin jamás justifica los medios.

ABSTRACT: The fifty years in which he has been a journalist have not discouraged him from unconditionally defending journalistic ethics. In this interview, Colombian Javier Darío Restrepo refers to the crisis which nowadays affects journalism, to the place of ethics in the editing rooms and to the viability of self regulation in Latin American media. Deeply convinced that ethics sell, Restrepo states that, in journalism, as in any other human activity, the end never justifies the means.

El medio siglo que lleva ejerciendo la profesión no le ha hecho desistir de su defensa incondicional de la ética periodística. Así lo ha expuesto en los numerosos talleres que ha impartido por todo el continente como miembro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Así lo expuso también en su reciente visita a Lima, los días 27 y 28 de octubre de 2004, con motivo del Congreso Anual "La autorregulación en los medios: el *ombudsman* como una alternativa viable", organizado por la Facultad de Comunicación de la

Universidad de Piura y parcialmente financiado por FELAFACS y la Fundación Konrad Adenauer. En esta entrevista, el colombiano Javier Darío Restrepo se refirió a la crisis que aqueja hoy al periodismo, al lugar de la ética en las salas de redacción y a la viabilidad de la autorregulación en los medios latinoamericanos. Profundamente convencido de que la ética vende, Restrepo afirmó que, en periodismo, como en cualquier otra actividad humana, el fin jamás justifica los medios.

Susana Herrera: De los males que aquejan hoy al periodismo, ¿cuál cree que es el más grave?

Javier Darío Restrepo: A riesgo de incurrir en una generalización injusta porque es muy difícil decir cuál es el más, cuál es el menos, cuál es el que está en la mitad, pero lo que a uno se le aparece más evidente como mal grave es la falta de independencia, y es una falta de independencia debida a muy distintos factores. Tal vez el factor que más incide sea el de los malos sueldos, la mala paga a los periodistas que a la vez es un fenómeno preocupante porque está condicionando la libertad de información. En el continente no hay una información libre y por consiguiente fiable precisamente porque en gran parte está hecha por periodistas que tienen necesidades insatisfechas, porque les pagan mal. Y es curioso que siempre que se habla de libertad de prensa y de las restricciones a la libertad de prensa, sólo se piensa en el gobierno o en las amenazas, en las muertes de periodistas y no se tiene en cuenta este fenómeno que mina cada día las redacciones, que es el periodista mal pagado.

Luego la dependencia que tienen los medios de comunicación -de modo particular los medianos y los más pequeños- de los políticos y de los ricos de pueblo. Son personas que se hacen con una emisora, con un periódico, a veces tienen la posibilidad de contar con un canal de televisión y los ponen a su servicio, al servicio de una causa política o comercial y, naturalmente, en

esas condiciones, el periodista entra a servirle al dueño y no a la sociedad.

Pondría en tercer lugar un problema de conciencia no ilustrada sobre la responsabilidad social del periodismo. Hay un fenómeno, lo denunciaba Kapucinsky y se lo oí denunciar también a Ignacio Ramonet en el sentido de la proletarianización del periodismo. Decía: el periodista dejó de ser el líder de la sociedad. El que a través de la información le estaba señalando objetivos a una sociedad se convirtió en un simple peón, en alguien que está trabajando para subsistir, sin tener en cuenta el inmenso papel que le corresponde por el manejo de la información. No hay una conciencia muy clara sobre ese papel y, en esas condiciones, el periodista no es un periodista que dignifique su profesión y se sienta dignificado por su ejercicio. Más bien es una tarea que se asimila a cualquiera otra que se ejerce para ganar un salario, mal salario, pero que no tiene en cuenta ese componente que siempre tuvo: el ejercicio de la profesión que es un componente de pasión. Y pasión motivada por el servicio público que se sabía que se estaba desempeñando.

S. H.: Esos problemas son similares en todo América latina, ¿la situación es homogénea?

J. D. R.: Son problemas similares, lo digo con base en el contacto que tengo con periodistas de todo el continente. Estoy por todas partes dictando talleres, también en Cartagena o en Washington -que son los otros sitios a donde voy a

dictar talleres-. Allí se reúnen periodistas de todo el continente y con ellos tengo la oportunidad de hablar sobre esos problemas y encuentro que son problemas muy similares aunque, desde luego, tienen algunas diferencias. Por ejemplo, pienso que la mayor dependencia del periodista se encuentra en América Central. Primero porque son medios de comunicación de una consistencia empresarial muy débil y que entran a depender tanto de los gobiernos que les dan la publicidad como de las grandes empresas y luego, porque los políticos de toda esta región están aprendiendo a utilizar los medios como instrumentos de combate político. Además, en Centroamérica se agrega un tercer elemento que es el de las leyes restrictivas de la información. Hay una ley que se llama de desacato que se ha convertido en un ariete contra la prensa, cualquier alcalde puede alegar ante la justicia que un periodista lo desacató porque criticó algunas declaraciones o porque sacó a la luz algunos de sus actos de corrupción. Esto puede ocasionar y de hecho está ocasionando el que a los periodistas se los encarcele y se los enrede en un proceso penal que puede ser interminable y dejar marcado al periodista. Eso se da mucho en América Central. En el resto del continente, como es el caso de mi país, el periodista está metido en el conflicto interno y condicionado por los intereses de los distintos actores armados, bien sean los paramilitares, la guerrilla, el propio ejército, los narcotraficantes, los corruptos... Son todos los polos de donde pueden venir las amenazas. Eso ha determinado una manera de hacer

periodismo en Colombia. Si uno va a Venezuela se encuentra con uno de los problemas más graves, que es el problema de la polarización en que han incurrido los periodistas. Veo que los periodistas venezolanos son muy conscientes de que la imagen pública que proyectan es una imagen que comenzó a cambiar desde que Chávez llegó al poder. De ser un periodismo acatado, respetado y con credibilidad, en este momento es un periodismo amenazado de forma permanente por la propia población. Concurren a una manifestación de chavistas, entonces saben que de allí los pueden atacar, concurren a una manifestación antichavista también porque ya la población se acostumbró a ver al periodista como al enemigo, es decir al contradictor, y no es el que representa a la población.

Otro caso que me llama la atención es el de Argentina, donde encuentro, por el contrario, un periodismo que está en trance de superación, de limitaciones que tenía. Pienso que gran parte de la recuperación del periodismo argentino es porque se ha convertido en una voz de esperanza para esa población y me parece que allí hay una indicación muy válida para todo el periodismo del continente, que aún tiene una deuda de esperanza con la población. Ha sido un periodismo muy desesperanzado, muy experto en señalar dolencia, catástrofes, males y ha enumerado todas esas desgracias con una gran habilidad. Pero, al final de toda esa enumeración, lo que queda es un mensaje de desesperanza. En cambio, cuando el periodista

entiende el poder que tiene la esperanza y el poder que él tiene para generar esperanza hace un periodismo distinto y me parece que ése es uno de los factores que reúne el periodismo argentino.

S. H.: Sobre la dependencia comercial de los medios, ¿qué opinión le merece la práctica generalizada de considerar los datos de *rating* como el único sinónimo de aceptación de una oferta periodística?

J. D. R.: Sí, traigo a cuenta de nuevo una expresión de Richard Kapucinsky. Le preguntaban a él, de su experiencia larga en el periodismo, cuando había comenzado un gran cambio. Y dijo: el gran cambio que degradó el periodismo se produjo en el momento en que la noticia se convirtió en mercancía. Todo este fenómeno de la importancia que se le da al *rating* o a las cifras de circulación, lo que está denotando es la consideración de la información como una mercancía. Eso ha degradado primero el ejercicio de la profesión periodística, porque el periodista ya no está pensando en un servicio a la sociedad sino en lo que vende y de alguna manera consolida la economía de la empresa para la cual trabaja. Ya eso es rebajar la condición del periodista y desde luego privar a la sociedad de alguien que esté sintonizando con lo que pasa en la sociedad para convertirse en un promotor de acciones, de unión de la sociedad. Eso ha pasado porque ahora en muchos medios está preocupando sólo la venta de información, no porque la información como tal se esté

vendiendo, sino que la información como tal está constituyendo una garantía para el *rating* o la circulación. Pero, al lado de eso, estas empresas que sólo se mueven por la lógica comercial son instituciones que caen en la cuenta de que el producto que un medio de comunicación entrega es un producto que no se vende porque ninguna empresa vende la información, lo que venden es la publicidad. Por tanto lo importante para ellos es la publicidad, la información es lo secundario y eso trae varias consecuencias. Si la información es lo secundario, para qué gastarse dinero en la calidad de la información, en consecuencia, la información pierde calidad. Otra consecuencia de eso: si la información pierde calidad, la población está mal informada y no puede haber democracia con ciudadanos mal informados. Por consiguiente, eso agrieta la democracia de los respectivos países. Otra consecuencia: puesto que tú, periodista, eres quien está produciendo un producto que no se vende y mi empresa se guía por una lógica comercial, tú eres alguien que sobra en la empresa o, que tiene un papel secundario que es lo que está sucediendo en el periodismo del continente. Y la otra consecuencia: puesto que no se busca la calidad de la información, porque la información no se está vendiendo, puesto que el periodista es alguien segundón, no cuenta con ningún apoyo de la empresa, se está contribuyendo a un fenómeno que ya es mundial, que es la información contaminada. En la conciencia mundial, es muy claro el peligro que tiene que el aire esté contaminado, que el agua esté

contaminada, pero no hay conciencia tan clara sobre el peligro tan grave que representa que la información toda esté contaminada. Y eso es una consecuencia de esa visión que se tiene de la información, que es una visión sólo comercial.

S. H.: Todo este círculo ¿puede llevar a pensar que la dependencia comercial es más sutil que la dependencia política?

J. D. R.: Yo no sé si tan sutil, más bien diría que se la ha legitimado porque esa lógica comercial es la que está guiando todas las actividades. Entonces, se considera por demás lógico que una persona quiera ganar y existe ese dogma de que lo importante en un negocio es la ganancia, por tanto a la ganancia y al lucro se les está erigiendo como el primer gran objetivo de las actividades de la sociedad. Así, cuando en un medio de comunicación un director, un gerente dice 'esto es para ganar plata' la gente dice 'es lo lógico'. Todo eso tiene una razón de ser y me parece que habría que poner mucho énfasis en demostrar que una empresa periodística no obedece a la misma lógica de cualquier otra empresa, que las empresas periodísticas son otra cosa, que ahí no hay una lógica comercial sino una lógica de servicio y de servicio público que es distinto de lo que ocurre en cualquier otra empresa. La confusión se crea desde el momento en que se las asimila a todas, y hay un hecho que ha contribuido a reforzar esa asimilación y es la tendencia que viene desde fines del siglo pasado de la fusión de empresas de otra categoría que

absorben a empresas periodísticas y las convierten en parte de un complejo y, claro, en ese complejo el predominio es el de la mentalidad comercial que rigen las otras empresas y no se tiene en cuenta la singularidad que tiene una empresa periodística.

S. H.: ¿A eso atribuye la baja credibilidad que tienen hoy algunos medios?

J. D. R.: Sí. Yo creo que uno de los primeros factores es éste: que los lectores perciben con mucha claridad que lo que hay en un periódico, en un noticiero, no es el afán de servir a la sociedad, sino el afán de hacer negocio. Y cuando hay esa percepción, la credibilidad cae. Hay que tener en cuenta que la credibilidad depende en gran parte de la independencia que tiene un medio y claro ahí tenemos la otra razón: los múltiples argumentos que tiene el lector para sentir que un medio de comunicación no es independiente porque tiene demasiada conexión, amistad, con el gobierno de turno que, por recibir la pauta comercial del gobierno, el medio de comunicación se está plegando a los intereses del gobierno. Así, cae la credibilidad del medio que está más interesado en hacer negocio que en otra cosa, cae la credibilidad del medio que no invierte en la calidad de su producto, que es la información. Además, la información que hay en el medio es muy inferior a la gran cantidad y despliegue que tiene la pauta publicitaria, de manera que parece muy evidente que al medio de comunicación no le interesa

informar sino hacer propaganda y por consiguiente obtener dinero. En 1999 hubo, por ejemplo una encuesta que hizo la Asociación Nacional de Editores de Periódicos, la ASNE, en Estados Unidos y ahí hubo otro dato muy singular y curioso. Preguntaron a los lectores por qué estaba cayendo la credibilidad de los medios de comunicación, que era una gran preocupación de la ASNE, porque había una caída vertical, y la respuesta de los lectores fue que, en primer lugar, caía la credibilidad por los errores de ortografía y de sintaxis, algo sorprendente pero lógico porque si yo encuentro un cirujano que no sabe manejar el bisturí, yo dejo de creer en el cirujano porque ése es su instrumento de trabajo. Y si yo encuentro un periodista que no sabe manejar la palabra dejo de creer en él porque su instrumento es la palabra. Es un factor muy interesante y sobre el que se está reflexionando muy poco que es el manejo del idioma en los medios de comunicación, en especial en nuestros medios latinos. Es lamentable el manejo que se hace del idioma, no sólo en los textos que van en letra pequeña, sino también en los textos de letra grande, en los titulares, hay una absoluta incoherencia, una falta de sintaxis, una falta de amor por el idioma y por consiguiente una falta de fundamento para la identidad, la identidad colectiva. Hay que tener en cuenta que un medio de comunicación refuerza de manera especial la identidad colectiva al mantener la cultura, al enriquecer la cultura y las relaciones entre las personas. Todo eso crea identidad, eso parece ser que no es

tenido en cuenta y, sin embargo, es uno de los factores de credibilidad que tienen los medios de comunicación. Al lado de eso encuentras el desgreño con que se hace la información, particularmente cuando se trata de investigaciones contra la corrupción y resulta que sólo por el afán, por la prisa, por publicar un titular escandaloso, las investigaciones sobre la corrupción están hechas a la ligera y fácilmente el corrupto pasa de ser acusado a convertirse en víctima de esos que hicieron una mala investigación ya que él puede demostrar que fue una mala investigación y que, por consiguiente, los medios están destruyendo su honor, su honra, su nombre... Todos esos elementos, sumados, son los que te explican la pérdida de credibilidad.

S. H.: En periodismo ¿el fin justifica los medios?

J. D. R.: No, ni en el periodismo, ni en ninguna otra actividad, el fin justifica los medios.

S. H.: Me gustaría saber qué opinión ética le merecen algunas prácticas más o menos generalizadas. Por ejemplo, la utilización de escuchas y cámaras disimuladas.

J. D. R.: Sí, sobre eso ha habido una discusión e incluso investigaciones interesantes en que se pueden observar dos puntos de vista. Uno que es muy determinante: no se deben utilizar. Y la razón es primero por el respeto a la intimidad de las personas, incluso los

asesinos -se dice- tienen derecho a la intimidad. Luego hay otra razón para esa posición determinante y es que, por estar utilizando, por ejemplo, cámaras escondidas o grabaciones telefónicas sin pedir autorización, el periodista está confiando más en los aparatos que en su propia inteligencia y creatividad para hacer investigación. Nos está sucediendo lo que nos pasó a partir de que aparecieron las grabadoras, que cuando uno está grabando como que se desentiende de lo que dice la persona, bajo el supuesto de que ya después desgrabo y tengo allí todo con lo que va desapareciendo la capacidad de la contra pregunta y va desapareciendo la atención para seguir el pensamiento del interlocutor. Desaparecen muchas cosas y desaparece sobre todo la memoria ya que el periodista no se siente obligado como los primeros periodistas que no tenían grabadoras, que no podían utilizar los apuntes para no alterar a su interlocutor, que terminaban la entrevista y de inmediato se iban a tomar nota de todo lo que su memoria les decía. Eso ha desaparecido. Los aparatos tienden a reducir capacidades del ser humano y lo mismo que sucede con las grabadoras sucede con la filmadora pequeña porque entonces el periodista se confía en aquella, no observa, no analiza, no está creando otras formas de investigación. Total, que el periodista que está confiando en estos sistemas medio de espionaje está perdiendo capacidad investigadora. Esos son los argumentos que utilizan los medios.

Hay otros que dicen -y no les falta razón- 'cierto, no se puede utilizar en

cualquier investigación el aparato escondido, cámara, grabadora, lo que sea, pero hay algunas circunstancias en que, uno, el bien público lo requiere y dos, no hay otra forma inmediata de obtener una prueba contra alguien que va a causar un mal público'. Entonces, cuando esas dos circunstancias se conjugan y eso ha sido analizado por un editor o por un consejo de redacción y lo ha autorizado, entonces sí. En ese caso vendría a ser un uso excepcional el que se hace de estos aparatos.

S. H.: El denominado periodismo de talonario, a base de exclusivas...

J. D. R.: Es un mal muy parecido al que en política hace la plutocracia. La plutocracia convierte todo el debate democrático en un simple manejo de chequeras y entonces se está pagando por publicidad que es el mal al que estamos asistiendo ahora en cualquier debate presidencial en que el principal rubro de gastos es el de publicidad. Y por hacer publicidad, los candidatos no se están mostrando como son, ni están creando, ni están haciendo propuestas porque se están confiando sólo en los trucos de convicción que tiene la publicidad. Pues, de la misma manera, ese periodismo estaría convirtiendo en mejor información la que tenga más dinero, lo cual es degradar la profesión. Total, que el periodismo de talonario es una reducción de la dignidad del ejercicio profesional al reemplazar la inteligencia por el dinero.

S. H.: ¿Qué opina de la creación de acontecimientos?

J. D. R.: Viene a ser algo muy parecido a lo que en algunos Manuales de Estilo hay referido a los fotógrafos. Hay Manuales de Estilo que prohíben que el fotógrafo ponga a la gente a posar porque eso supone alterar la realidad. Algunos incluso previenen a los reporteros de televisión ya que el sólo hecho de la presencia de una cámara de televisión altera la realidad, por consiguiente, allí se le está presentando al televidente algo falso y, al fin al cabo, el compromiso central de cualquier periodista sea de radio, televisión o de cualquier medio impreso es un compromiso con la verdad. Esto de componer escenas, de provocar estampidas o de provocar gritos de manifestantes por ejemplo, llegar yo con mi cámara y decir ‘griten, vamos a filmar’, es una mentira. Y si algo no va con el periodismo es eso: la mentira.

S. H.: Por hablar del lugar de la ética en medio de todo este caos, ¿cuál es la reforma ética más urgente en los medios latinoamericanos?

J. D. R.: Yo creo que la reforma más urgente está en la cabeza de la gente, hay que cambiar el punto de vista y esto significa entender que la máxima prioridad es la sociedad, no es el periódico, no es el partido político, no es ni siquiera la patria, sino la sociedad. Entender que uno, como periodista, está al servicio de la sociedad y es a ella a quien le debe todo su esfuerzo y toda su lealtad. Es el primer gran cambio que habría que establecer. A partir de ese gran cambio, vendrían todos los

demás porque ya a partir de eso, el periodista entiende que, si le va a servir a la sociedad, tiene que ser independiente respecto a todas las presiones que le están asediando, que es la presión del medio de comunicación, del anunciante, del grupo religioso, del grupo militar, del grupo político... Todo eso pasaría a un segundo plano por el interés de la sociedad. Y eso ya conecta con el bien público.

Es bien interesante comprobar cómo en este punto el periodista se acerca mucho al político. A fin de cuentas, los dos están defendiendo lo público. Sólo que el político busca ejercer el poder y el periodista busca lo público para servir. Y ahí está su gran diferencia. Pero naturalmente ese cambio que se debe ejercer en su mentalidad de no creerse cuarto poder, de desconfiarse del poder y ponerle toda su fe al servicio, ese cambio parte de esa primera revisión y eso es saber que el periodista no está al servicio del periódico, de esto y del otro, sino al servicio de la sociedad.

S. H.: ¿Ésa debería seguir siendo la principal finalidad de los medios? ¿Servir a la sociedad?

J. D. R.: Ésa es su gran finalidad y la primera fuente de su dignificación. Fíjate: la dignidad de los medios de comunicación y la dignidad del periodista sube cuando está la servicio de la sociedad y si desaparece ese servicio y se le reemplaza por otro, de inmediato disminuye su fuente de dignidad.

S. H.: Viendo lo que cobran algunos periodistas, ¿cree que el

periodismo se ha convertido en una profesión sólo para gente joven, ilusionada?

J. D. R.: En las lecciones que deja la historia y la larga tradición del periodismo, hay un elemento muy inspirador y es que el periodista siempre fue un utópico, un idealista y por tanto alguien que puso en todo momento la prioridad en el servicio público, siempre se sintió un servidor público. En muchos casos, es comparado con el sacerdote, en el sentido de que tiene una especie de misión y debe cumplir con ella. Sin embargo, eso se ha ido perdiendo. Y me sorprende llegar a facultades de comunicación en donde lo primero que te encuentras es una cantidad de gente que llegó a ese lugar como un refugio en donde no le van a hacer exámenes de matemáticas, donde no le van poner demasiadas exigencias porque parece una profesión fácil. Ése es uno de los elementos que encuentras. El otro es el de convertirse en famoso de la noche a la mañana, de forma que aquel idealismo de antes se ha convertido en un sueño muy chato, muy insignificante que es el de ser famoso. Y, en tercer lugar, hay quienes creen que, como periodistas, pueden volverse ricos porque en todos los países hay algún otro ejemplo de periodistas que, como empresarios, han tenido mucho éxito y se han convertido en ricos. Entonces, esa disminución de los sueños del periodista, eso de convertir en algo tan vulgar el gran objetivo de ser periodista es lo que explica que la profesión haya perdido dignidad y fuerza. Porque, si algo le ha dado fuerza a la historia del periodismo

es porque ha sido ejercido por gentes que sabían que tenían una misión frente a la sociedad. Ellos eran periodistas por pasión y no por cálculo. Lo que hay en este momento es demasiado cálculo.

En el otro extremo está el empresario que cree que los periodistas deben trabajar sin recibir lo necesario para mantenerse y eso es desconocer primero la naturaleza humana y después la inmensa responsabilidad que tiene en sus manos el periodista. ¿Qué información bien hecha e independiente puede hacer un periodista que está en todo momento preocupado por reunir los centavitos con que va comprar todo el mercado de la semana y con que va a pagar el arriendo? Eso es imposible y sin embargo es una de las realidades que se está encontrando. Ayer en la mañana tuve una reunión con la Fundación para la Libertad de Prensa de mi país y allí se termina de hacer una encuesta sobre la situación laboral de los periodistas. El hallazgo es desolador y es que la gran mayoría de los periodistas no están recibiendo un salario decente, entonces, en esas condiciones, qué idealismo, o profesionalismo o dignidad pueden haber, son periodistas muertos de hambre y son estos los que tienen la responsabilidad de mantener informada a toda una sociedad.

S. H.: Y eso ¿cómo se soluciona?

J. D. R.: Es muy teórico que los directivos tomen conciencia de eso. Conversando en los talleres que dicto, donde los problemas se plantean con mucha crudeza, se encuentran varias

soluciones. La primera, la agremiación de periodistas. Me llamó mucho la atención cuando estuve en Paraguay, encontrar que en ese país hay un Sindicato Nacional de Periodistas que entra como interlocutor con los dueños de los medios de comunicación a la hora de fijar salarios y ya saben que ese señor está representando a todos los periodistas de forma que ya lo toman en serio. En cambio, en cualquiera de nuestros países, el periodista que está disgustado con lo que le están pagando, lo comunica y recibe una respuesta del tipo: 'vaya y lo siento, mire allá hay una lista como de 30 personas que están detrás de su puesto, no le gustó, hasta luego'. Ésa es la realidad, el periodista es débil, y esa debilidad y esa insularidad e insolidaridad del periodista es la que mantiene y hace cada vez más grave esa situación, por tanto lo primero sería la agremiación de periodistas. Segundo, el gran arma que tiene el periodista para defender su puesto y un buen salario es la calidad profesional y no se está haciendo mucho énfasis en eso, en la calidad del trabajo periodístico, que es la primera obligación como periodista. Hoy en día, hay periodistas que se limitan a cumplir una tarea no por la importancia que pueda tener, ni por la repercusión de la información sino porque así puede cobrar un sueldo. El periodismo no se puede reducir a eso. La reducción del periodismo trae todas esas consecuencias.

S. H.: ¿La ética vende?

J. D. R.: Sí y eso lo están comprobando todos los empresarios mediante un

análisis que hace Adela Cortina. Adela estuvo con empresarios colombianos hablando de esto y ella hacía un análisis ¿cuál es el factor de supervivencia de cualquier empresa en problemas? La clientela. Y si el cliente es leal a la empresa, la empresa sobrevive; y si el cliente sale en fuga, la empresa se muere. Ahí viene la segunda pregunta ¿cómo mantener la lealtad de la clientela? Mediante la fiabilidad y credibilidad que merece el producto que la empresa entrega y si yo produzco carros, pues los automóviles tienen que ser muy fiables, para que ellos crean en ellos y sigan siendo fieles y, cuando vayan a cambiar de carrito, vengán a mi empresa. Si alguna empresa tiene que fundarse en la credibilidad, ésta es la del periodismo que está entregando un producto que se consume todos los días y cuyo consumo depende en gran parte de lo que se le pueda creer. Y ¿cómo se construye credibilidad? Con valores éticos. Por eso, en estos momentos las empresas tienen como uno de sus activos más importantes, mucho más incluso que su maquinaria y tecnología, la credibilidad; es decir, los valores éticos. Eso es lo que me permite llegar a la conclusión de que la ética vende.

S. H.: Y sin embargo, ¿cómo convencer a los directivos o a los periodistas de la necesidad de ser éticos sin sonar demasiado moralista?

J. D. R.: Pienso que no hay que tenerle miedo a la palabra moral, sino al moralismo que es ese estar soltando sermones y rollos a troche y moche. En

cambio, son los hechos los que están demostrando la necesidad de ser éticos. Fíjate lo que ha representado para los empresarios de Estados Unidos un hecho contundente a más no poder, puesto en evidencia por el director de la revista *Política Internacional*, Moisés Nain, que es un venezolano que tiene mucho éxito en Estados Unidos. Cuando se cumplió el primer aniversario del 11 de septiembre, Nain hizo un balance: pérdidas que dejó la destrucción de las torres, cuenta, gran total; pérdidas que dejó la corrupción de los ejecutivos de Enron y todas las empresas que colapsaron, cuenta, gran total. Conclusión: resultó más peligroso para los Estados Unidos un ejecutivo corrupto, que un terrorista porque fueron mayores las pérdidas que tuvo el pueblo de Estados Unidos por razón de estos corruptos. Eso lo han asimilado de tal forma que ya se está convirtiendo en una especie de mandato entre ejecutivos: la transparencia total para actuar. Y mira lo que le acaba de suceder al *New York Times*, que creía estar muy lejos de los excesos que tenían pequeños periódicos, hasta que llegó el caso de Jayson Blair. Y cuando pasó eso, se dieron cuenta de que no era sólo Jayson Blair, sino que ahí había habido ejecutivos que habían consentido en eso, que habían dejado en el cajón de debajo de sus escritorios los principios éticos y que debían subirlos al cajón de arriba. Así, por ejemplo, una medida que no habían querido tomar que era la de nombrar un defensor del lector. La tuvieron que tomar porque cayeron en la cuenta de que necesitaban a alguien que se convirtiera en la conciencia del periódico. Y lo que hace la conciencia no es mandar, ni obedecer,

la conciencia sólo grita, la oigan o no la oigan y es lo que debe hacer ese defensor y, en cualquier clase de empresa, lo que deben hacer esas personas dedicadas a examinar las relaciones entre la empresa y sus consumidores.

S. H.: Hablando de la viabilidad de la autorregulación, con frecuencia se ha dicho que ésta necesita de un contexto de libertad. ¿Los medios latinoamericanos son lo suficientemente maduros como para autorregularse?

J. D. R.: Algunos ya lo están haciendo y curiosamente son los más grandes. Por diversas razones. Primera, porque una empresa grande se ve obligada a mirar a futuro, es decir a velar por su permanencia como empresa, por su permanencia a largo plazo. La pequeña empresa de una débil consistencia en materia de financiación debe estar todos los días viendo a ver si va a sobrevivir hasta mañana, porque no está pensando a futuro, sino a corto plazo. Entonces, naturalmente, esas empresas de ninguna manera van a permitir una autorregulación porque sienten que ésta les pone al desnudo las trampas que les permiten sobrevivir de hoy a mañana y ahí es donde está la clave y la explicación de esa cierta renuencia a que se ejerza cualquier clase de control porque son conscientes de que sólo sobreviven merced a sus trampas, a sus engaños.

La empresa que ha planeado a largo plazo ha tenido que descartar de

entrada la trampa, porque sabe que la trampa va contra la solidez empresarial, cualquier clase de trampa que se le haga a la empresa en materia de impuestos o haciendo trampa a la clientela dándole un mal producto, entonces, esas empresas que ya han descartado la trampa porque saben que va contra la consistencia de la misma empresa, esas sí están más abiertas al autocontrol. El autocontrol en periodismo equivale a lo que en cualquier otra empresa se llama control de calidad y cualquier empresa respetable tiene un departamento de control de calidad y su función es decirle a la empresa la verdad sobre su producto. Ellos sí con toda autonomía e independencia dicen ‘este producto está mal por ésta y por esta razón’ y eso lo agradece la empresa porque alguien le está señalando los puntos que, vistos por los clientes, les espantarían clientes y por consiguiente debilitarían la consistencia de la empresa. En periodismo, el autocontrol es simplemente el control de calidad sobre su producto. Al fin y al cabo, nuestro producto tiene que ser verdadero y comunicable y estos son los dos aspectos que tienen que ser examinados por el autocontrol.

S. H.: Hay quienes cuestionan la efectividad de la autorregulación porque no puede imponer sanciones.

J. D. R.: Sí, aquí es donde aparece la diferencia entre lo legal y lo ético. Lo legal siempre necesita sanciones porque al fin y al cabo lo legal es exógeno, se origina afuera y tiene que ser impuesto por la presencia del policía. Lo ético no

exige policía porque es endógeno, es decir, nace dentro de las personas. En la concepción habitual que tenemos de la libertad de prensa, la presencia de un policía dentro de la redacción es una contradicción. Y una contradicción irritante. En cambio, si el medio de comunicación es consciente de que nadie lo tiene que presionar desde fuera sino que tiene que aceptar que haya una presión interna desde dentro del propio medio, entonces es cuando el propio medio le entrega a alguien el papel de conciencia. Yo llego a la conclusión, después de haber trabajado mucho en esto del defensor del lector de que el defensor es un hombre conciencia, es parte de la conciencia del lector. Sobre él no hay ninguna autoridad pero él tampoco tiene ninguna autoridad y en esas condiciones se vuelve hombre conciencia; es decir, está con toda autonomía e independencia diciendo ‘esto está mal’, ‘esto está bien’, ‘los lectores reclamaron y tienen razón’, ‘los lectores sugirieron y hay que hacerles caso’... y hasta ahí llega su función. ¿Por qué? Porque lo que sucede dentro de un periódico no es lo mismo que lo que acontece en una panadería, donde la policía puede entrar a decir ‘acá están haciendo pan de mala calidad’ o ‘pan envenenado’, en cambio esa policía no puede entrar al periódico a decir ‘aquí están dando información contaminada’.

S. H.: Por seguir con el defensor del lector, ¿a qué cree que se debe el reducido número de defensores en América Latina? ¿Es una cuestión económica, o lo económico es una excusa?

J. D. R.: Sí, la cuestión económica es una excusa y la verdadera razón es una cuestión más de fondo. En América Latina, somos tributarios de una idolatría: la idolatría de la libertad. Mira, yo he llegado a esta conclusión y es que el tema lo he tenido que reflexionar: si algo le está haciendo daño a la prensa es la retórica de la libertad. Cuando, en los grandes eventos de prensa, tú oyes dictar los pomposos discursos, estos están llenos de retórica que es un divorcio con la realidad. Y, en razón de esa retórica, se ha creado un mito, como si la libertad fuera una cosa externa, como si fuera que alguien lo regla y la verdad es que nadie nos da la libertad sino que se la da uno. La verdad es que no existe la libertad de prensa, eso es un mito. Que existen periodistas libres son cosas distintas. Entonces, en esas condiciones, se está usando la libertad de prensa como excusa para impedir que alguien ejerza un control sobre los medios de comunicación y sobre todo para que se hagan respetar los derechos de los que reciben la información. Mira, en mi país se presentó una discusión muy importante a propósito de unas emisoras que, al son de que ‘somos jóvenes y por consiguiente no tenemos ninguna clase de prejuicios ni de limitaciones’ todas las emisiones eran obsesionadas alrededor del tema del sexo tomado de la manera más grosera y brutal y estaban felices de la sintonía que tenían sobre todo entre adolescentes. Los papás estaban preocupados y cuando los papás ya se pusieron serios y elevaron una protesta en forma de memorial a un juez, éste llegó a la corte constitucional, que hizo

caer en la cuenta de que la sociedad tiene unos derechos que deben ser respetados por quienes hacen comunicación y que, como estos señores no estaban respetando esos derechos, se ordenó cambios en las emisoras. Hubo un gran escándalo, entraron con la libertad de prensa como mito y lo cierto es que a ese mito se le están sacrificando muchos valores dentro de la sociedad.

S. H.: **De los códigos deontológicos, a veces se ha dicho que son una mera declaración de intenciones pero que luego no se llevan a la práctica. ¿Quizá porque se escriben desde una óptica demasiado ideal?**

J. D. R.: Es que vuelve la confusión entre códigos de ética y códigos legales. Cuando tú redactas un código legal es para que se aplique de inmediato y cuando se hace el examen y la verificación de la efectividad de una ley es en virtud de su capacidad para cambiar de inmediato las conductas o para resolver inmediatamente los problemas que existían sólo porque es la ley, porque es coactiva, y porque necesita a alguien que la esté haciendo cumplir. La ética no, la ética no es coactiva, tiene que ver más bien con una operación que se sigue en el interior de la conciencia, la ética prácticamente te está invitando a ver en tu conciencia. Kant tenía una expresión muy bella: la ley moral en mi corazón, lo cual puede ser interpretado como que yo llevo mis leyes éticas escritas en mi corazón y si uno como creyente analiza eso se da cuenta de que en la naturaleza humana

está escrito por Dios que hay unos valores y que son esos valores los que dignifican al hombre y le dan su libertad, entonces la ética es simplemente esa lectura de lo que está escrito en el interior de los seres humanos y ese proceso no puede ser comparado con el proceso de aplicar una ley de tránsito. La ley de tránsito resulta eficaz cuando se ordena el tránsito. Aquí, en cambio, se trata de ordenar la naturaleza humana y sus relaciones con los otros seres humanos, por consiguiente, es un proceso mucho más largo y es un proceso al que no se puede entrar con cuantificaciones como las que sí se pueden exigir cuando hay un problema legal. La clave está por tanto en no confundir las dos esferas, son dos esferas muy distintas.

S. H.: Por hablar de otro mecanismo, la cláusula de conciencia ¿de qué depende que ésta se implante más en los medios latinoamericanos?

J. D. R.: Eso supondría que los dueños de los medios de comunicación entendieran que no es lo mismo ser dueño de un medio que de una fábrica de chorizos. El dueño de la fábrica de chorizos tiene un poder absoluto sobre todas las materias primas y sobre lo que se hace en la fábrica de chorizos. En un medio de comunicación, ese dueño no tiene ese poder absoluto porque está manejando otro material mucho más trascendente que es, primero, la historia de la sociedad y luego la actitud de un ser inteligente y responsable que tiene una autonomía ética que debe ser

respetada por lo que si alguien le estuviera obligando a violar su conciencia, sus principios, ese señor le tendría que pagar como si le hubiera despedido de forma injusta porque de hecho equivale a eso, a un despido injusto. Sin embargo, yo soy escéptico respecto de la aplicación de eso porque hay otra aplicación anterior a ésta que ni siquiera se tiene en cuenta: todas las empresas en un país están sujetas a un régimen laboral según el cual los patronos tienen que pagar un salario decente a sus trabajadores y deben pagarles prestaciones sociales. Eso está en el código de trabajo de todos los países, a los únicos a los que no se les aplica eso es a los periodistas. El día en que esas leyes se cumplan cambiará completamente el régimen de los periodistas y ya tendremos un antecedente bien importante para la aplicación de la cláusula de conciencia porque entonces, así como aquello se aplicó, esto también podría aplicarse porque también tiene que ver con el régimen laboral del periodista.

S. H.: ¿Qué papel deben jugar los consumidores en el empeño por mejorar la calidad periodística?

J. D. R.: Has hecho la pregunta clave porque cuando uno se plantea el problema de los medios comercializados que están dando información contaminada, se pregunta quién puede arreglar eso. Y, claro, la respuesta fácil es que el gobierno, pero el gobierno no se mete en eso porque para ellos meterse con los medios tiene un costo político muy grande ya que pueden ser acusados

de estar violando la libertad de expresión y de estar imponiendo censura. Entonces, descartemos a los gobernantes y al régimen impositivo que puedan tener. En cambio, quien sí puede ejercer un control es el lector, oyente o televidente con tal de que ese lector, oyente o televidente sea consciente, en primer lugar, del abuso que están haciendo de sus derechos, sobre todo, del derecho a la información. Segundo, si es consciente de eso, que también sepa por qué una información es mala y por qué una información es buena, lo cual implica que ese televidente, oyente o lector sea alfabetizado en medios. Tercer paso: este hombre consciente de sus derechos y alfabetizado en medios debe ser consciente también del poder de la asociación. Y éste es un poder que no está siendo explotado. Mira, es una

reflexión que me hice como defensor del lector de *El tiempo*. Con motivo de alguna cosa, llegaron en un solo día 12 cartas del lector referidas al mismo asunto y cuando yo comunicé que había esas 12 cartas hubo conmoción, 12, no estoy hablando de 120, sino de 12, sí hubo 12 lectores que, de distintas partes, reaccionaron sobre esta información lo cual indica que algo grave tenía que estar sucediendo. Allí es donde yo pensaba qué tal si los lectores fueran conscientes del poder que tienen sus cartas, sus llamadas telefónicas, sus expresiones en los medios de comunicación y, en lugar de ser 12, son 120 ó 1300 ó 12000 que es el poder que tiene la agremiación. Entonces, la solución pasa porque los consumidores sean conscientes de sus derechos, de la necesidad de alfabetizarse y de su poder.

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura. The copyright in an individual article may be maintained by the author in certain cases. Content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.