



Portada: Foto Luis Mejía

ÍCONOS

REVISTA DE
FLACSO - ECUADOR

Nº 5. - Agosto, 1998

Los artículos que se publican en la revista son de exclusiva responsabilidad de sus autores, no reflejan necesariamente el pensamiento de ICONOS

DIRECTOR FLACSO-ECUADOR
ARQ. FERNANDO CARRION

EDITOR ICONOS
FELIPE BURBANO DE LARA

CO-EDITOR ICONOS
SEBASTIAN MANTILLA BACA

CONCEJO EDITORIAL

HANS ULRICH BUNGER
FERNANDO CARRION
MARIA FERNANDA ESPINOSA
CORNELIO MARCHAN
FELIPE BURBANO DE LARA

PRODUCCION: FLACSO- ECUADOR
DISEÑO: K&T Editores Gráficos
IMPRESION: Edimpres S.A.

FLACSO ECUADOR

Dirección: Av. Ulpiano

Páez 118 y Patria

Telf: 232-029 / 232-030 /

232-031 / 232-032

Fax: 566-139

E-Mail: coords2@hoy.net

ICONOS agradece el auspicio de ILDIS y Fundación ESQUEL

INDICE

COYUNTURA

La reforma de la institucionalidad social en el Ecuador **4**
DANIEL BADILLO Y JULIO ECHEVERRIA

Límites y alcances del regionalismo **14**
FELIPE BURBANO



Las negociaciones Ecuador-Perú: ¿luz al final del túnel? **21**
ADRIAN BONILLA

La amazonía ecuatoriana: colonia interna **28**
MARIA FERNANDA ESPINOSA

Para vivir la diversidad **35**
RAMON TORRES GALARZA

ACTUALIDAD

La muerte del animador o el día de la bestia **40**
MARCIA CEVALLOS

La autorregulación del periodismo: un reto impostergable **48**
JOSE LUIS EXENI

IDENTIDAD

Los sirio-libaneses en el espacio social ecuatoriano **62**
MONICA ALMEIDA

Entre el estereotipo y la realidad **84**
HERNAN REYES



¡No hay razones para dudar ser longo! **96**
SALOMON CUESTA

DIALOGOS

Discurso, poder e ideología: entrevista a Teun van Dijk **106**
SEBASTIAN MANTILLA

FRONTERAS

Octavio Paz: erotismo y amor **114**
CARLOS ARCOS C.

¿Quién le teme a Octavio Paz? **119**
MARIA L. MARTINEZ

ENSAYO

El umbral. Bataille y la experiencia del límite **122**
GALO CEVALLOS

RESEÑAS

Reseñas bibliográficas: **140**
- Historia del siglo XX
- Pugna de poderes. Análisis crítico del sistema político ecuatoriano
- La otra cultura: imaginarios, mestizaje y modernización
- El fantasma del populismo

Apuntes, insumos, provocaciones y desafíos

AUTORREGULACIÓN DEL PERIODISMO: RETO IMPOSTERGABLE

"El periodista comparte con todos los demás demagogos, así como también (...) con el abogado y el artista, el destino de escapar a toda clasificación social precisa. Pertenece a una especie de casta paria que la 'sociedad' juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores (...).

Pocas gentes saben apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio (...)"

*Por José Luis Exeni R.
Sociólogo, ex jefe de redacción de La Razón (Bolivia)*

Sin introducciones ni antecedentes, voy a abordar el tema proponiendo una hipótesis de trabajo que trataré de demostrar, y en cuyo horizonte abonaré elementos de análisis y reflexión, a lo largo de este documento. Sobre esa base, plantearé un conjunto de propuestas específicas y algunas búsquedas necesarias de asumirse desde el gremio periodístico.

La propuesta hipotética es la siguiente: La autorregulación del periodismo pasa por la asunción de sus efectos, poder, límites y legitimidad, y por el replanteamiento y redefinición de sus relaciones con el poder político-institucional en democracia y con la empresa periodística en el mercado, e implica un permanente ejercicio autocrítico y la definición de principios éticos mínimos pero precisos, así como el establecimiento de mecanismos institucionales pertinentes y suficientes de seguimiento, amonestación y sanción, en tan-

to la única forma de evitar el control, presiones externas y regulaciones restrictivas para la libertad de expresión y el derecho a la información.

Esto, que se puede señalar en tan pocas palabras, supone un desafío gigantesco, e implica no sólo una serie de dificultades, sino una variedad de complicaciones.

1. LA AUTORREGULACIÓN: UNA OPCIÓN, UN CAMINO

Preguntar por la regulación en el oficio periodístico supone la búsqueda de principios y normas generales que definan y guíen su ejercicio, funciones y efectos. Esta base principista puede traducirse en instrumentos legales y reglamentaciones explícitas, o en enunciados generales sin carácter obligatorio. La autorregulación, entonces, en tanto modalidad de regulación, se identificará

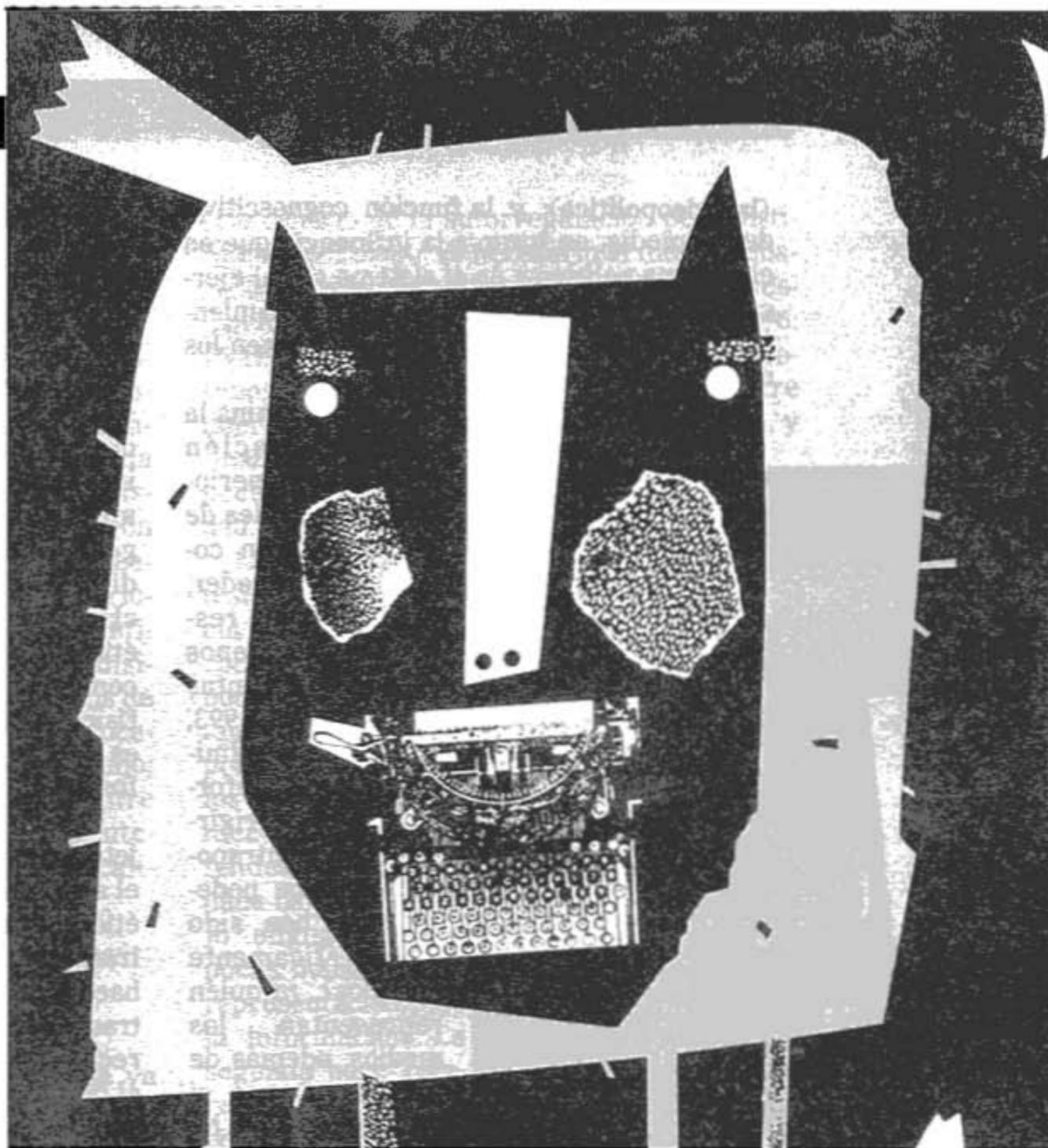
en dos sentidos: por su alcance, no tiene efectos jurídicos para su cumplimiento (su campo de acción es voluntario); y por su fuente, es el resultado de una autoimposición (no viene impuesta desde fuera del gremio).

En ese marco, la autorregulación será entendida como el conjunto de pautas principistas elementales que definan y marquen los límites, el alcance y las posibilidades del ejercicio periodístico en sus relaciones con el Estado, la sociedad, las empresas de comunicación y los periodistas. Dichas pautas son establecidas por el propio gremio periodístico y se resuelven en el ejercicio cotidiano del oficio.

Así, mientras la regulación se traduce en leyes generales o sectoriales de comunicación y reglamentaciones específicas, la autorregulación adopta un conjunto de modalidades y mecanismos, entre los que se destacan los códigos de ética profesional, los consejos y tribunales de prensa, las defensorías del lector, los estatutos de redacción y los manuales de estilo, además de una diversidad de espacios de interacción de los medios con sus públicos.

Empero, si bien estas experiencias autorregulatorias son adoptadas y asumidas de modo creciente y tienen vital importancia en la preservación de la legitimidad de los medios de comunicación, "es frecuente encontrar un quiebre en los procesos de autorregulación por su poca aplicación práctica, así como una pérdida de confiabilidad de sectores gremiales periodísticos burocratizados o simplemente ajenos a las tareas de vigilancia sobre su propio sector" (Rey: 1997, 32).

Ahora bien, hay cuatro aspectos centrales que deben analizarse con precisión para comprender la necesidad de la regulación y autorregulación del periodismo. El primero es la asunción del supuesto de que los medios de comunicación generan efectos en las personas e instituciones. Por ello, la pregunta por la influencia de los mass media es fundamental en relación a la ética periodística. Al respecto, parece haber cierto acuerdo entre los especialistas en el abandono del mito de



la omnipotencia de los media y del esquema de la aguja hipodérmica y la aceptación del modelo de los efectos limitados (no absolutos), sociales (no individuales), de largo plazo (no inmediatos) y de refuerzo (no de cambio). "Los efectos de los media se desarrollan dentro de la red compleja de las interacciones sociales: de este factor provienen tanto los límites de la influencia como su orientación más hacia el refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes que hacia su cambio" (Wolf: 1994, 42-43).

En todo caso, en estas oscilaciones que van desde la satanización de los medios de comunicación hasta su endiosamiento, en la actualidad se ha ingresado a una etapa de "revaluación del poder de influencia de los media", una vuelta a los efectos "fuertes" en la que se destacan nítidamente tres tendencias: la planetarización, ligada estrechamente a la integración comunicativa basada en el notable incremento del intercambio de informaciones en un mercado globalizado y altamente tecnologizado; el videopoder, en el marco de las transformaciones en las instituciones y en la acción política provocadas por la creciente dependencia de la televisión

(la videopolítica); y la función cognoscitiva de los media, en torno a la influencia que en el sistema político y en el sistema social ejercen las imágenes de realidad y el conocimiento (la agenda) que difunden y construyen los medios (Véase Wolf: 1994).

Un segundo tema central que determina la

autorregulación del trabajo periodístico es la idea de la información como contrapoder, que implica responder al menos cinco preguntas clave (Soria: 1993, 26): "¿qué legitimidad tiene la información para erigirse en el contrapoder de unos poderes que han sido democráticamente elegidos?, ¿a quién representan los medios, además de representarse a sí mismos?, ¿quién ha elegido a los medios democráticamente?, ¿quién es el contrapoder del contrapoder?, ¿quién controla a los controladores?"

En la respuesta a estas interrogantes, sobre todo de la última, está la esencia de las tendencias y tentaciones respecto al control

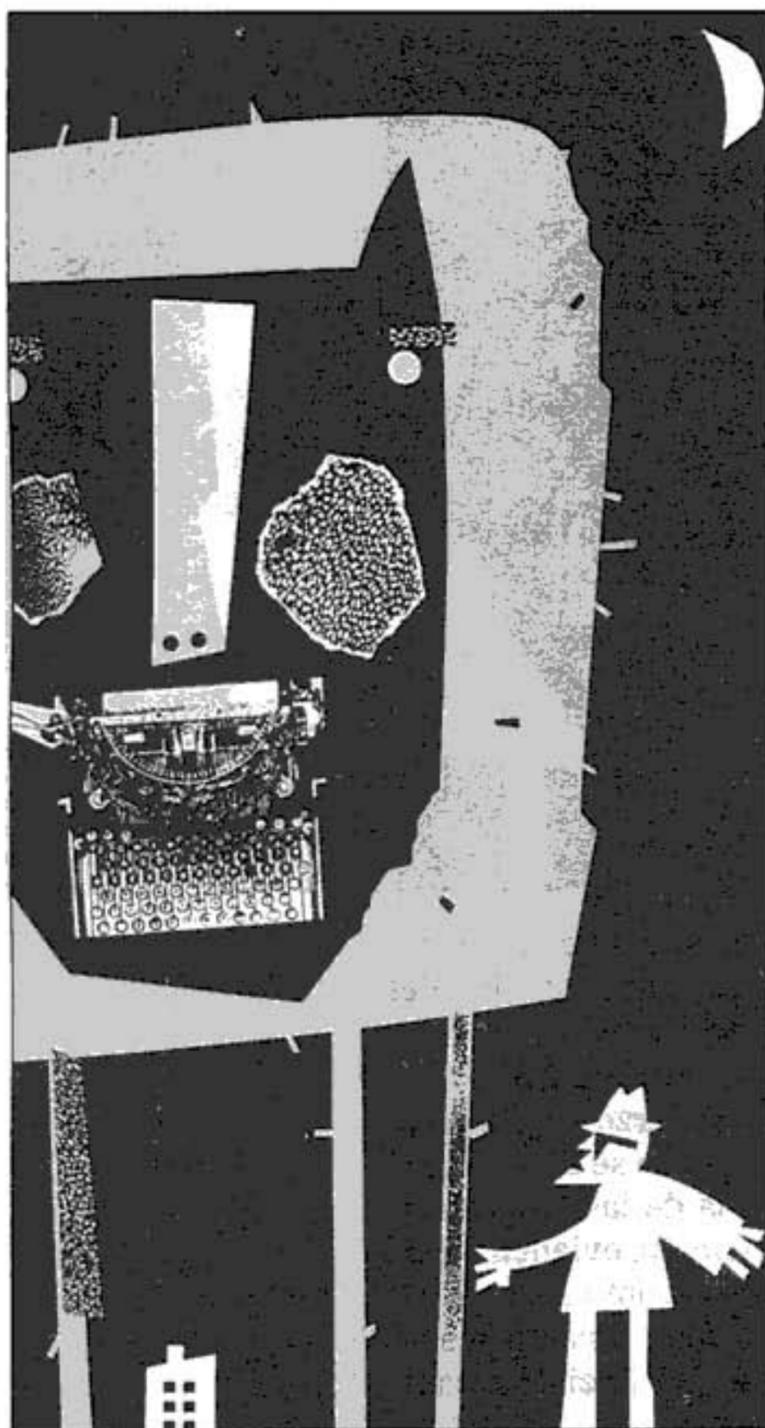
de la información, que puede asumir cuatro vías: el control desde el poder estatal y político, que viene como censura; el control desde la propia empresa periodística, a modo de manipulación; el control desde los actores sociales, en tanto reclamo y defensa; y finalmente el autocontrol de los propios periodistas y sus organizaciones gremiales, sustentado en el horizonte de la responsabilidad profesional, el derecho a la información y la autovigilancia. Esta última opción debiera traducirse en modalidades de autorregulación.

El tercer aspecto vinculado con la autorre-

gulación se refiere a los límites del derecho a la información. Si bien éste tiene carácter universal respecto a su sujeto (todos son titulares de las facultades jurídicas de investigar, difundir y recibir información), sus medios (se puede ejercer la libertad de expresión y de opinión a través de cualquier medio) y su ámbito geográfico (el derecho a la información no tiene fronteras), no ocurre lo mismo con su objeto que no es universal, sino general, porque reconoce excepciones en la difundibilidad. El principio no puede ser más claro: "no todo lo técnicamente informable es ética o jurídicamente informable; no todo lo comunicable es comunicado; no todo lo que físicamente puede incorporarse a un soporte es ya, por este simple hecho, un mensaje informativo" (Soria: 1991,345).

En este reconocimiento de los límites al objeto del derecho a la información se sustenta el armazón central de los códigos y estatutos éticos, con una definición fundamental: no se trata de limitar lo que el periodismo "debe" hacer, sino lo que "puede" hacer. Y aquí entran en escena una serie de límites y otros derechos que se contraponen (contrapesan) con el derecho a la información. Bastará señalar algunos de los límites *ratione* existentes: el *personae* (respeto de los intereses de otros), el *republicae* (proteger la propia libertad y precaver la violencia), el *gentium* (salvaguardar las buenas relaciones con los demás Estados y organizaciones internacionales), el *materiae* (impedir la mentira y la injuria), el *auctoris* (exigencia de honestidad, verdad y rectitud) y el *lectoris* (respeto a los sentimientos y reacciones del lector) (1). A lo cual se añaden, claro, los derechos humanos fundamentales y las libertades individuales.

Finalmente, el cuarto elemento esencial que está en la base de la regulación y autorregulación periodística se refiere al fundamento de la legitimidad de la función informativa. Aquí el reto radica en dejar de pensar en clave de libertad (individual) y actuar en clave de derecho (social): ampliar la exigencia de libertad de expresión a la del derecho a la información. "La libertad de expresión es una libertad concedida por el poder y, en consecuencia, limitable por el poder o incluso anulable por él; es la libertad de un grupo reducido de personas: periodistas y empresarios; y es ejercitada como una manifestación individual de libertad. El derecho a la información, en cambio, es un derecho na-



tural no concedido ni limitable extrínsecamente, tiene un sujeto universal (todos los hombres y mujeres, cada hombre y mujer) y es un crédito social" (Soria: 1991, 343-344).

Estos cuatro aspectos: los efectos, el contrapoder, los límites y la legitimidad de la información constituyen entonces los cimientos sobre los cuales debiera construirse la opción por la autorregulación del periodismo. Suponen, sin embargo, como condición de necesidad, una redefinición y replanteamiento de las relaciones del ejercicio periodístico con la política, la empresa informativa y los públicos. E implican, como requisito de viabilidad, la inserción de los medios de comunicación y sus funciones en los procesos de democracia y economía de mercado, así como su reubicación en la tensión entre globalización y fragmentación, y en la interacción entre transnacionalización y localización.

2. PERIODISTAS Y POLÍTICOS: RELACIONES PELIGROSAS

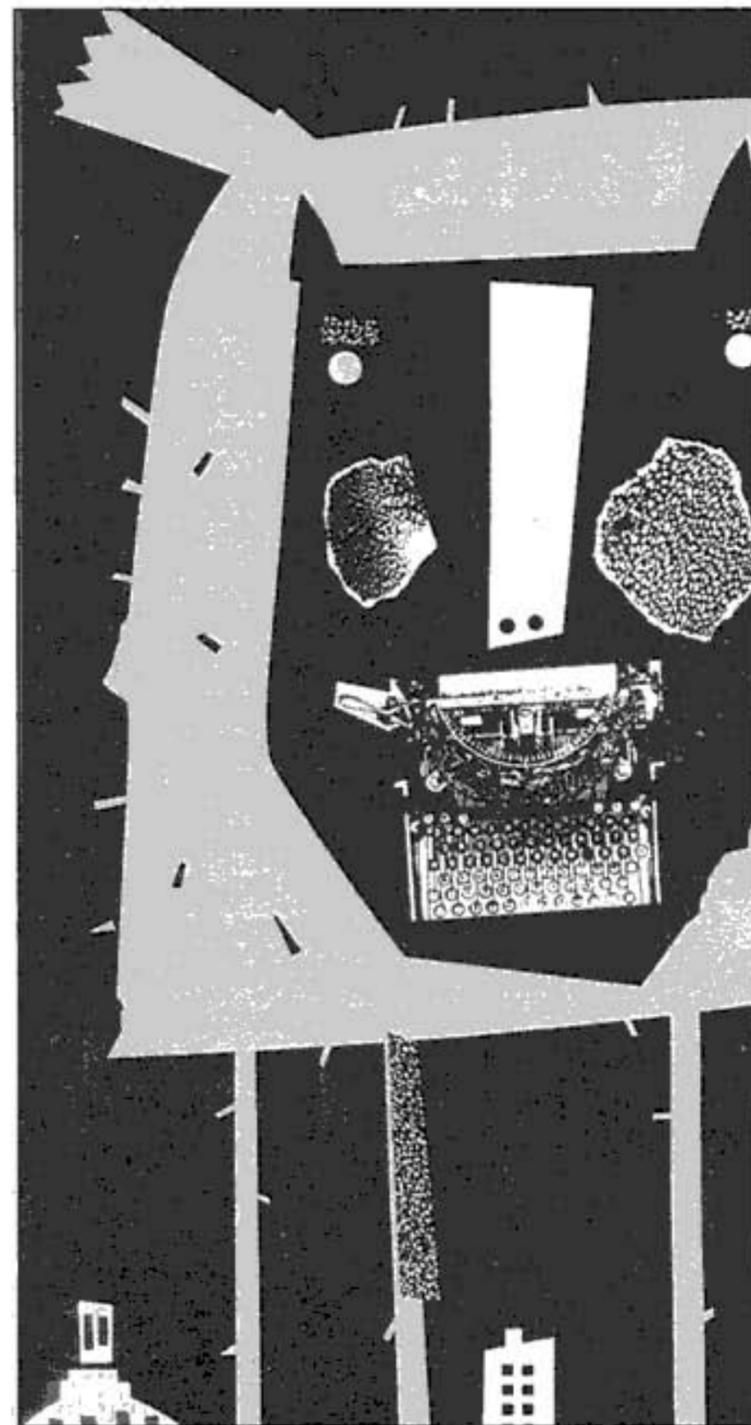
No parece necesario insistir en lo que ya abundantemente se ha dicho respecto al papel fundamental que desempeñan en democracia los medios de comunicación en general, el periodismo en particular y la información en especial. Cuando se hace referencia a nuestras sociedades como "sociedades de información" y a nuestras democracias como regimenes de opinión" se está planteando, sin duda, el rol de la comunicación en la creación de comunidades informadas, la representación de éstas en el ámbito público y el aporte de los media en la formación de agendas de discusión y reforma y en la definición de políticas públicas.

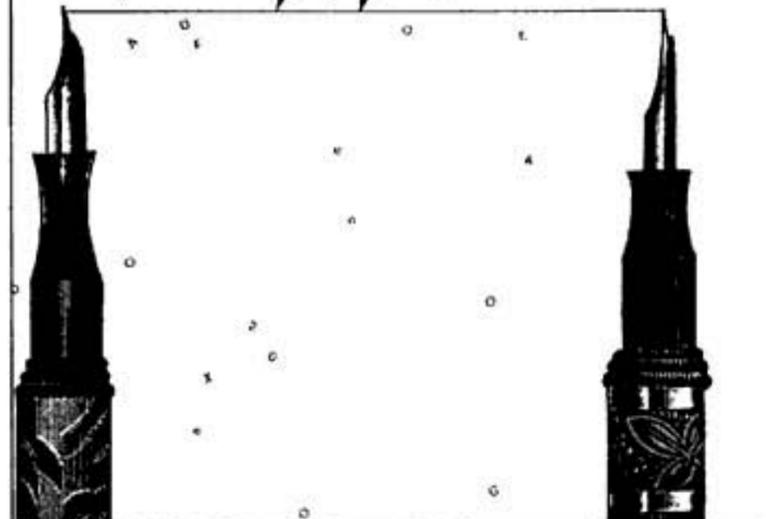
En ese contexto, empero, es conveniente analizar con cuidado las relaciones entre la labor informativa y el sistema político-institucional, así como las vinculaciones (contenidas y compromisos, disensos y pactos, divorcios y complicidades) entre políticos y periodistas. Más aún si se imponen de modo creciente esas dos visiones-creencias en sentido de que, por un lado, "la comunicación es la continuación de la política por otros medios"; y, por otro, "la política es el escenario de la comunicación para otros fines".

Está claro que se trata de un tema amplio y "abigarrado", potencialmente conflictivo, que merece un estudio específico para su comprensión. Sin embargo, para efectos de ubicar

el escenario de la autorregulación periodística en este campo, es necesario al menos señalar las cuatro antítesis que identifica el investigador chileno José Joaquín Brunner (1996: 15-18) al respecto, que son las siguientes: oposición entre competencia y monopolio, entre libertad y control, entre mercado y Estado, y finalmente entre espectáculo y realidad.

La primera antítesis hace referencia a la tentación de concentración de poder, sin control, tanto de los actores políticos como de los medios de comunicación, en una tendencia encaminada hacia el manejo oligopólico (en pocas manos) de la representación y de la información. La segunda hace referencia a la tensión entre la libertad ilimitada que se atribuyen los media y los periodistas, y la amenaza permanente de control y regulaciones desde el poder político al ejercicio de esa libertad. La tercera oposición se plantea como "ceguera colectiva": los medios, con la mirada puesta en el mercado, advierten sobre los peligros de la concentración del poder por los partidos políticos, sin admitir los riesgos de la concentración de la propiedad de los medios; y los políticos, con la obsesión por dominar el Estado, exigen apertura y transparencia en la comunicación, resistiéndose sistemáticamente a promoverlas en la política. Finalmente, la cuarta antítesis asume la forma de un "pacto del espectáculo" en el que los políticos tienen la enfermiza necesidad de "estar en escena", es decir, aparecer en los medios (especialmente la televisión); mientras los periodistas termi-





nan hechizados con la realidad que producen y llegan sinceramente a creer que sólo existe -o merece existir- lo que se difunde en los medios; actitudes ambas que limitan notablemente no sólo su percepción de la realidad, sino fundamentalmente la participación social tanto en la comunicación como en la política.

A ello se añade el muchas veces escandaloso, descontrolado y poco ético tránsito del periodismo a la política y de la política a los medios de comunicación, con nocivas idas y venidas, que asume la forma de curiosas metamorfosis y vulgar mimetismo de políticos que se vuelven periodistas y comunicadores que se dedican a la política, usando en los dos casos los mass media con propósitos particulares y la información con fines utilitarios. Casos como éstos abundan en nuestro medio y son de sobra conocidos.

Finalmente, un tema crítico en esta relación entre el periodismo y el sistema político-institucional es la dramática ausencia de políticas y estrategias comunicacionales que definan de modo explícito grandes lineamientos y procedimientos, fundamentalmente desde el gobierno, respecto a la concepción y el manejo de la información, así como en las rela-

ciones e interrelaciones entre lo estatal, lo público y lo privado. A ese vacío se suma la inexistencia de un espacio institucional que se ocupe, de modo mínimamente profesional y coherente, de la comunicación tecnicoeducativa para el desarrollo y de la vocería oficial, empezando por diferenciar ambos aspectos y desarrollar destrezas e instrumentos para su implementación.

El segundo tema tiene que ver con la relación entre la regulación y autorregulación del oficio periodístico con el carácter de la propiedad de los medios de comunicación y su naturaleza predominantemente comercial; es decir, la vinculación entre el periodista y la empresa informativa. Si bien no está en cuestión el manejo de los medios de comunicación en el marco de las reglas y orientaciones de la economía de mercado, si debiera alertarse sobre lo que ello significa para la naturaleza, funciones y uso de los media privados y la información, así como en el terreno de sus

alianzas encubiertas e intereses particulares.

Al respecto, el maestro Luis Ramiro Beltrán (1997b: 6-7), en sus palabras, al recibir en Bolivia el Premio Nacional de Periodismo 1997, sintetiza con precisión los dos factores-tendencias, más bien- que "pudieran estar incidiendo en el deterioro de la ética periodística. Uno es la competencia entre diarios por el mercado, que ha llegado al punto de adjuntar regalos a las ediciones para ganar lectores; competencia de la cual se teme que vaya a favorecer la exacerbación del sensacionalismo, de la trivialidad y de la espectacularidad, y que pueda -en un país sin muchos grandes sucesos cotidianos- hasta caer en el extremo de fabricar noticias cuando no las haya. Y el otro (factor) es la concentración de medios -oligopólica y, peor, monopólica-, de la cual se recela que puede homogeneizar los criterios de la opi-

nión pública en favor de intereses creados y que pretenda finalmente imponer al país la voluntad política de poderosas minorías. A la mercantilización de la información no se la ve con buenos ojos -concluye Beltrán- y a la concentración de poder por propiedad de multimedios se la juzga pernicioso para la objetividad, contraria a la equidad y peligrosa para la democracia.

Se trata, sin duda, de dos temas centrales a la hora de pensar en principios y normas para el periodismo. La competencia es saludable, porque alienta la competitividad, que puede resolverse por la vía de una mejor oferta periodística y una mayor calidad. Pero el riesgo es que la saturación de medios genere no competitividad, sino una batalla ciega por el mercado, que puede devenir en una creciente deformación del periodismo y distorsión de la información para efectos de mayor venta (las tentaciones del llamado periodismo "light" y de la prensa amarilla son cada vez más evidentes). No es lo mismo buscar información competitiva que noticias -y especialmente titulares- vendibles.

Debe tenerse mucho cuidado, además, con la fuerte irrupción del marketing. Hay que evitar que éste se coma al periodismo. Esto pasa por tener claridad, y no perder nunca de vista, el principio de que lo que ofrece el periodismo es información:

los CDs, láminas, pelotas, rompecabezas, folletos, jugos y muñecas Barbies son el complemento, vienen por añadidura.

Y debe también cultivarse una actitud precavida respecto a la publicidad. No perder de vista que el periodismo ofrece principalmente noticias, no avisos. La gente acude a un periódico para informarse, no para consumir productos empaquetados. Esto no significa desconocer ni desmerecer la importancia de la publicidad para el financiamiento de los medios (la subvención -empresarial o política- es más nociva, porque cobra carísimas

facturas), pero requiere otorgarle su justo lugar. La lógica empresarial del "nunca dejes que la verdad estropee un buen avisaje" suele atentar notablemente contra los principios del oficio.

En síntesis, es necesaria una relectura desde el gremio periodístico de la democracia y de la economía de mercado, así como una redefinición de sus relaciones e interrelaciones con el ámbito de la política y con la empresa de comunicación. Se trata de abandonar los vínculos perversos (de adversidad) con los políticos y gobernantes y los acuerdos pecaminosos (de desconfianza) con los dueños de medios y gerentes, y sustituirlos por relaciones de independencia y cooperación. Este replanteamiento está en la base cotidiana de la autorregulación en general y de

la ética periodística en particular, y se enlaza directamente con una premisa indiscutible: el periodismo no puede ejercerse sino en función de la sociedad, auténtica titular del derecho a la información.

3. LA ÉTICA PERIODÍSTICA: ENTRE LOS PRINCIPIOS Y LAS RESPONSABILIDADES

El periodismo es un ejercicio cotidiano de equilibrio entre la ética de los principios y la ética

de las responsabilidades. Esta compleja y difícil búsqueda de relación profesional entre las convicciones, que guían nuestra labor, y las consecuencias, que de ella derivan, implica ponerse a prueba todos los días, en cada nota informativa. A diferencia de otras profesiones, en las que la ética aparece a veces como un ideal difuso e inalcanzable, en el periodismo la ética debiera estar presente -palpable, real, necesaria- en cada una de las acciones y decisiones que componen ese circuito integral -sujeto a presiones- que empieza en la calle con el registro noticioso de las situaciones o hechos, pasa por el filtro de la redacción y producción en todas sus etapas y retor-

Es necesaria una relectura desde el gremio periodístico de la democracia y de la economía de mercado, así como una redefinición de sus relaciones con el ámbito de la política y con la empresa de comunicación

na a la calle como un producto ya procesado, devuelto a la sociedad.

Esa labor, condicionada por una serie de factores -a veces determinantes-, no puede hacerse de manera improvisada; requiere, en cambio, la más cuidadosa formación y asimilación de destrezas. La comprobación no puede ser más nítida, y se refleja en una relación directamente proporcional: a mayor profesionalidad del periodista, mayor ética en el oficio. O al revés: a mayor mediocridad del reportero, menor responsabilidad en la función periodística.

Por otra parte, debe considerarse que la ética periodística está estrechamente vinculada a una vocación de servicio del periodista. Y aquí recurro nuevamente a las palabras de Beltrán (1997a), que en una entrevista refleja esta cualidad de modo contundente: "el que es periodista sabe que no nació para hacer dinero y sabe que nació para servir; esto lo obliga, en cierto modo, a hacer cierto tipo de sacrificio. Es una especie de modesto heroísmo civil (...)". Esto no es discurso: el periodismo no sólo es el mejor oficio del mundo -como le gusta repetir a García Márquez-, sino uno de los oficios más vulnerables y peor sacrificados. La autorregulación debiera considerar seriamente este hecho.

Asimismo, en la definición de ordenamientos éticos para el periodismo, es necesario considerar que, como el método, la ética no se aplica, sino que debe ser espiritualmente asimilada e intelectualmente apropiada; no se trata de aplicar la ética a la información, sino que el periodista piense y actúe éticamente. Esto supone un prolongado y no menos difícil proceso de aprehensión y ejercicio de principios y normas. Después de todo, "el problema de qué hacer en cada situación concreta es un problema práctico-moral, no teórico-ético" (Sánchez Vásquez: 1987, 17).

Finalmente, para no equivocarnos en los alcances de la autorregulación, es fundamental asumir que la ética no crea la moral. Así, mientras la moral es "un sistema de normas, principios y valores, de acuerdo con el cual se regulan las relaciones mutuas entre los indi-

viduos (en este caso periodistas), o entre ellos y la comunidad (en este caso públicos), de tal manera que dichas normas, que tienen un carácter histórico y social, se acaten libre y conscientemente por una convicción íntima y no de un modo mecánico, exterior, (impuesto) o impersonal" (Sánchez Vásquez: 1987, 73); la ética es la teoría de ese comportamiento moral. En consecuencia, cuando hablamos de ética periodística o planteamos un código de ética para el periodismo estamos fundamentando una moral específica (vinculada con la información) que tiene que ponerse a prueba, más allá del "modo de ser", en un ejercicio concreto de "modos de hacer". La ética, por sí misma, no resuelve ni define el comportamiento, pero sí lo condiciona.

Sobre la base de estas reflexiones, y a fin de hacer un ejercicio más concreto sobre los

mecanismos de autorregulación en el caso boliviano, realizaremos una lectura crítico-propositiva del Código de Ética de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia (FTPB), aprobado en Trinidad en su X Congreso Ordinario (10 de marzo de 1991), y que junto a los códigos éticos de la Asociación Nacional de Periodistas y la Asociación de Periodistas de La Paz constituyen la experiencia vigente del

país en este campo.

El código a ser desmenuzado es importante porque, primero, abarca a todos los afiliados (trabajadores de la prensa) de la Federación a nivel nacional; y, segundo, por lo menos como enunciado, tiene el carácter de cumplimiento obligatorio. Se trata de trece "criterios y normas" de autorregulación que se pueden sintetizar en los siguientes principios.

I. VOCACIÓN DE SERVICIO DE LOS PERIODISTAS.

A la verdad, la justicia, el bien común, los derechos humanos, el perfeccionamiento humano y la paz. Y, por oposición, rechazo a la mentira, la injusticia, el privilegio particular, el abuso, la debilidad humana y la guerra.

En este primer punto estamos ante los llamados "mandatos supremos" del periodismo,

El periodismo es un ejercicio cotidiano entre la ética de los principios y la ética de las responsabilidades

que en el Código de Ética de la Federación de Trabajadores de la Prensa de Bolivia no incluye -y bien podría ampliarse a- algunos valores centrales como el pluralismo, la democracia, la libertad, la dignidad, el respeto a la ley, la seguridad humana, la equidad, la igualdad, la ciudadanía y el desarrollo humano. Se trata de un más o menos exhaustivo listado de mandatos de cumplimiento obligatorio más allá del periodismo, por lo que carece de fuerza normativa alguna. ¿Quién se va a oponer, por ejemplo, al “perfeccionamiento humano”? Quizás sea necesario señalar que el específico y fundamental principio periodístico es la búsqueda de la verdad, con todo lo que esto implica en términos de relatividad.

II. DEFENSA INTRANSIGENTE DE LAS LIBERTADES DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN.

Enunciado principista sintetizado en la consigna: guerra a toda disposición que anule o censure el ejercicio de esas libertades.

Si bien no cabe duda que las libertades de expresión e información deben ser inalienables -por algo están consagradas en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, no deben ni pueden sustituir al derecho a la información. El Código Ético no debiera limitarse a defender las libertades de los periodistas y los medios, sino fundamentalmente los derechos de la sociedad. Como bien señala el Manual de Estilo del diario español El País, “el derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista”.

III. RESPONSABILIDAD Y RESPETO.

Abstenerse de toda actuación deshonestas, juicio calumnioso, plagio, acusación sin prueba, ataque injustificado o peligro para personas e instituciones.

Estamos ante lo que en otros códigos éticos, como el de la agencia de noticias EFE, se denomina “falta profesional grave”, y que en este caso no señala con precisión los “actos

irresponsables” que podrían producirse en el manejo informativo. Están ausentes faltas como las injurias, ofensas y agravios, así como alguna referencia a las implicaciones legales que éstas podrían significar. En todo caso, deja establecida la limitación de no emitir sentencia alguna, desde los medios, antes que los tribunales o juzgados lo hagan. Un sospechoso es inocente hasta que se determine lo contrario. Es necesario, pues, abandonar la manía de hablar de “presuntos”. La presunción es siempre referencia de culpabilidad.

IV. DERECHO A LA INTIMIDAD Y VIDA PRIVADA DE LAS PERSONAS.

El código ético no debería limitarse a defender las libertades de los periodistas y los medios, sino fundamentalmente a los derechos de la sociedad

El derecho a la información está supeditado a la obligación de salvaguardar no sólo la intimidad de las personas, sino también su honor, reputación e imagen.

Este principio implica, en todo caso, replantear y discutir la difícil relación y fronteras entre lo privado y lo público. Queda claro que si un comportamiento privado tiene

efectos públicos o afecta intereses sociales, deja de ser privado y es sujeto de tratamiento informativo. Es necesario también analizar si una noticia lesiona los derechos de terceras personas.

V. MÉTODOS JUSTOS, HONESTOS Y RAZONABLES PARA OBTENER INFORMACIÓN (NOTICIAS, IMÁGENES, FOTOGRAFÍAS O DOCUMENTOS).

Aquí el principio no puede ser más relativo y estar tan sujeto a situaciones específicas. ¿Cuándo un medio para conseguir información es justo? ¿En qué momento deja de ser razonable? ¿Es honesto, por ejemplo, filtrar un documento -o hasta “hurtarlo”- para conseguir una información?

Este punto implica una necesaria discusión y precisión sobre la relación entre me-

dios y fines. ¿Cuán injusto es “comprar” una información cuya difusión sea útil para la sociedad? En un sistema político-institucional tan cerrado como el boliviano y con un restringido acceso a la información pública, ¿es acaso deshonesto usar medios ilegítimos -no hablemos de ilegales- para obtener noticias? ¿Quién y cómo define que un medio es más o menos razonable?

Quizás valga la pena considerar la definición que hacen al respecto algunos códigos éticos como el alemán, que plantean no utilizar “métodos desleales” para obtener información. Aunque el tema de las lealtades y deslealtades es también terreno resbaladizo y poco concreto.

VI. CLÁUSULA DE CONCIENCIA.

Este es quizás uno de los puntos más importantes, necesarios y claros del Código de Ética de la Federación. Se trata del reconocimiento explícito y expreso del derecho fundamental de los periodistas a disentir, y que bien se puede resumir en los dos derechos planteados por el joven Rimbaud: derecho a contradecirse (no contra su conciencia y sus convicciones) y derecho a renunciar (por conflictos motivados en cambios ideológicos de la empresa).

Al respecto, el Estatuto de Redacción del diario El País plantea este punto en los siguientes términos: “el cambio sustancial de la línea ideológica (del medio), puesto de manifiesto por actos reiterados, será motivo para que el miembro de la Redacción que se considere afectado en su libertad, honor o independencia profesional pueda, sin previo aviso, invocar cláusula de conciencia y, en su caso, dar por resuelta o extinguida su relación laboral (...) Igualmente podrá alegarse la cláusula de conciencia (...) cuando a algún miembro de la Redacción se le imponga la realización de algún trabajo que él mismo considere que vulnera los principios ideológicos y violenta su conciencia profesional (...) La invocación de la cláusula de conciencia

¿Cuándo un medio para conseguir información es justo? ¿Es honesto, por ejemplo, filtrar un documento -o hasta hurtarlo- para conseguir una información?

nunca será motivo de traslado o sanción del redactor que la invoque”.

Se trata, entonces, de un derecho que se traduce en la fórmula práctica: renuncia con indemnización. En consecuencia, más que un principio ético, es un derecho laboral con efectos jurídicos.

VII. NINGUNA DISCRIMINACIÓN: RESPETO A LA RAZA, COLOR, SEXO, RELIGIÓN, OPINIÓN PÚBLICA, ORIGEN NACIONAL O SOCIAL.

Esto supone, específicamente, que en las noticias o programas informativos no deben ser discriminados, por ejemplo, los aymaras, los negros, las mujeres, los ateos, los disidentes, los extranjeros, los marginales o los proletarios.

Si bien en este caso el principio general está bien planteado, no se traduce en definiciones sobre las formas de discriminación que se presentan en todas las etapas del proceso de producción de mensajes. Así, los pobres pueden ser objeto de noticias,

pero ser discriminados como sujetos. Las mujeres pueden tener derecho a recibir información, pero no a difundirla. Los marginales pueden ser fuente de información, pero no productores de noticias. Es decir, hay modalidades y espacios de discriminación que debieran definirse con mayor precisión en un código ético. La no propiedad de los medios, la imposibilidad de acceso a las tecnologías y la no participación en la producción de mensajes, por ejemplo, es la más brutal forma de discriminación informativa.

VIII. DERECHOS DE AUTORÍA.

Respetar y citar a la fuente y no sacar ventajas de información no pública obtenida en el ejercicio de las funciones periodísticas.

Está claro que el plagio, por ejemplo, es una forma nada ética de ejercer el oficio periodístico. Pero una forma común -convertida en mezquina manía- de ausencia de respe-

to al autor es no citar a los propios medios de información. Y esto debería incluirse como exigencia en un código ético. Cuando se utiliza un dato exclusivo o se recurre a la primicia de un medio determinado, ¿por qué no citarlo con nombre y apellido? ¿En qué se funda esa costumbre de usar generalidades como una "radio local", un "periódico colega", un "noticiero de televisión"? ¿Por qué no reconocer el trabajo profesional de nuestros colegas? ¿Qué perdemos si al citar una información hacemos referencia a la fuente identificándola, por ejemplo, como radio Fides, o periódico Presencia o noticiero PAT?

Y ni qué decir del uso indiscriminado y poco ético de toda suerte de productos realizados en medios de comunicación de otros países, la mayoría de las veces sin citarlos. El respeto a la autoría pasa también por el respeto intelectual, y esta debiera ser una exigencia profesional imprescindible.

IX. RECTIFICACIÓN DE ERRORES E INEXACTITUDES, DERECHO A RÉPLICA Y CONFIRMACIÓN DE DATOS.

Se trata de reconocer las informaciones erradas o imprecisas y rectificarlas o aclararlas de manera inmediata y conveniente, conceder a las fuentes o públicos el derecho a réplica y evitar la difusión de rumores o datos no confirmados sin identificarios como tales.

Esta claro que todo medio responsable y serio debe contener la menor cantidad posible de errores e inexactitudes en su información; y cuando se presenten, porque la naturaleza misma del trabajo periodístico hace que así ocurra, tener la valentía y profesionalismo de rectificarlos. Suele ocurrir que en lugar de corregir errores, los medios y periodistas tratamos más bien de justificarlos o matizarlos bajo el absurdo objetivo de "no desmentirnos". Esta práctica tan extendida de "forzar nuestras verdades" está reñida con la ética.

El derecho a réplica es un principio fun-

tal de la relación entre el periodismo, las fuentes y los públicos. Está ligado estrechamente al valor elemental del pluralismo que necesariamente debe existir, así como al requisito profesional de acudir a la totalidad (o al menos a las principales) de las fuentes que tienen que ver con una información, sobre todo si ésta es polémica o conflictiva. Es necesario, en todo caso, definir y democratizar mecanismos y espacios concretos para ejercer el derecho a réplica, como entrevistas exclusivas, cartas de los lectores, llamadas telefónicas u otros instrumentos.

En cuanto al rumor, si bien debe asumirse que gran parte de la actividad periodística se nutre de datos no confirmados, es precisamente labor profesional del periodista confirmarlos o indagar pistas en ese propósito. Publicar rumores es, ciertamente, una irresponsabilidad, ligada generalmente al abusivo uso de la muletilla de "fuentes bien informadas", "fuentes fidedignas", "fuentes que merecen crédito", y un

largo etcétera que los periodistas tenemos en el desván de la imprecisión. Los rumores son sólo pistas, no noticias. Esto debiera especificarse en el código ético.

X. LEALTAD A LA EMPRESA PERIODÍSTICA Y DERECHO A UN SALARIO JUSTO.

Estamos haciendo referencia a la relación de dependencia laboral que existe entre el propietario del medio de comunicación (empresario) y el periodista (trabajador asalariado). En ese marco, la "lealtad" de la que habla el Código de la FTPB puede entenderse de muchas maneras: desde el necesario respeto que debe existir al medio al cual el periodista representa y en cuyo nombre ejerce el oficio, hasta el aborrecible servilismo ante los dueños de los medios que garantiza el puesto de trabajo, pero degenera y limita la independencia y libertad de opinión del periodista. En ese sentido, en lugar de hablar de



lealtad, quizás convenga mejor plantear el tema en términos de velar por el prestigio, credibilidad y legitimidad del medio de comunicación.

En reciprocidad, debiera haber un trato respetuoso desde la empresa hacia el periodista, lo que no pasa únicamente por reconocer todos sus derechos laborales, sino fundamentalmente por respetar y respaldar su trabajo profesional y libre de toda presión. Además está decir que en buena parte de los medios de comunicación, los miserables salarios que se pagan a los improvisados periodistas generan un círculo perverso que se traduce en ausencia de profesionales en el gremio, multiempleo, prebendas y hasta corrupción.

En ese sentido, parece una generalidad plantear la demanda de un "salario justo", cuando bien se sabe que el salario lo define el empleador y está sujeto a una abundante oferta de "grabadora de obra" barata, cuando no a tratos discriminatorios en la empresa. Habrá que entender que salarios suficientes son un insumo fundamental para garantizar un trabajo exclusivo y profesional, así como para evitar la enorme movilidad de los periodistas de un medio a otro. Este es un campo, en todo caso, que se resuelve en el mercado, no en la ética.

XI. INCOMPATIBILIDAD DE FUNCIONES, APEGO A LA FUENTE.

El principio es por demás claro: el periodista no debiera en ningún caso hacer trabajo alguno o prestar servicio en sus fuentes informativas. Eso no sólo falta a la ética profesional, sino es una forma de corrupción que atenta con-

tra el gremio y distorsiona el uso de la información.

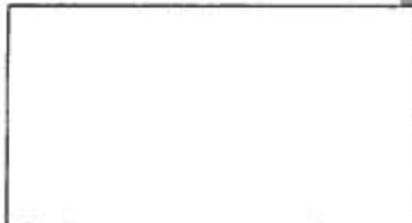
En ese sentido, sin ignorar el crítico tema salarial de los periodistas, el Código de Ética debiera prohibir expresamente las labores de relaciones públicas o consultorías desarrolladas por algunos periodistas en sus fuentes de información. El propósito es indiscutible: evitar la difusión o retención de información por motivaciones que no sean exclusivamente periodísticas. Esto incluye también, aunque a muchos no guste, la serie de regalos, agasajos, prebendas, facilidades y ventajas a los que están expuestos los periodistas. Aquí el límite no puede ser otro, como lo establecen varios códigos éticos, que las "habituales normas de cortesía" (terreno también difuso y peligroso, en fin).

XII. NO AL TRÁFICO DE INFLUENCIAS DE LOS DIRIGENTES SINDICALES DEL GREMIO.

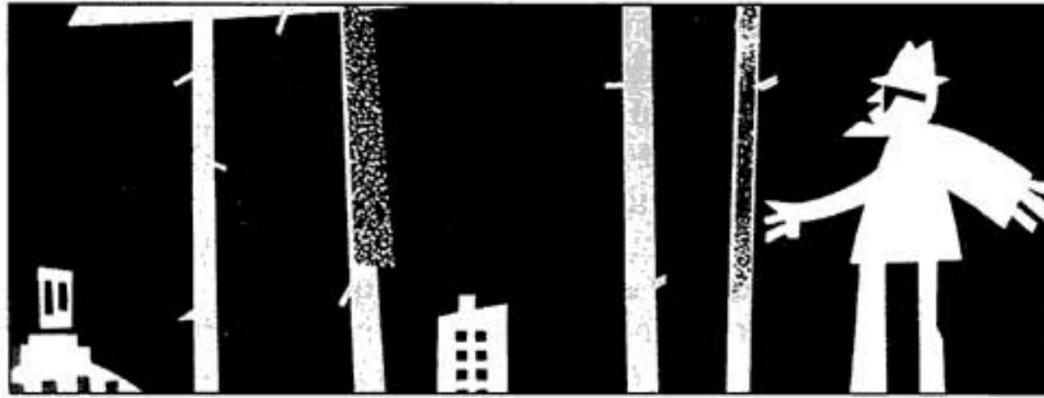
Aquí no hay concesión posible. La calidad de dirigente sindical de las organizaciones de periodistas no puede servir de carta de presentación para conseguir trabajos o gozar de privilegios en ninguna instancia. Este es un principio que hasta resulta innecesario de incluir en un mandato ético.

XIII. RELACIONES DE SOLIDARIDAD GREMIAL Y FRATERNIDAD LABORAL.

Es un curioso postulado del Código de la Federación. Se supone que la exigencia y obligatoriedad en la relación entre colegas periodistas debe estar fundada en una sana competitividad y en vínculos profesionales, nada más. Demandar solidaridad y fraterni-



dad está más allá del oficio. El periodismo es una labor de servicio social, no requiere relaciones de amistad ni de protección entre quienes lo ejercen. Habría que reorientar este principio en ese sentido.



4. PROPUESTAS Y BÚSQUEDAS: DE LA INERCIA AUTOCOMPLACIENTE AL AVANCE AUTOCRÍTICO

Para finalizar esta artículo, voy a plantear, a modo de conclusiones, algunas propuestas específicas y búsquedas centrales para avanzar en el ámbito de la autorregulación de la comunicación pública:

i. Discutir y definir técnicamente un Código de Ética que oriente el ejercicio periodístico de todos los profesionales relacionados con los medios de comunicación, con tratamientos específicos en el caso de la prensa, la radio y la televisión. Esto supone unificar los tres códigos que existen en Bolivia y establecer uno solo, determinando con precisión sus objetivos y alcances, así como sus principios y mandatos. Para el efecto, será necesario un trabajo en por lo menos cuatro etapas: primera, estudio y análisis comparativo de los códigos éticos de otros países y de las bases deontológicas generales en la materia, en la perspectiva de la realidad del sistema de comunicación boliviano; segunda, elaboración y diseño de una propuesta de código de ética para el periodismo en el país; tercera, completa y democrática discusión, en el propio gremio y con actores sociales e institucionales, de la propuesta para su conocimiento, precisión y validación; y cuarta, aprobación y puesta en escena del Código de Ética en el marco de su más amplia difusión y alcance.

ii. Definir un Reglamento de Quejas y Denuncias que establezca con precisión un régimen de faltas al Código de Ética, así como mecanismos de amonestación y sanción para casos de su incumplimiento.

iii. Crear un Consejo Nacional de Periodismo, conformado por notables del gremio y representantes de las organizaciones de periodistas; y definir para éste funciones y tareas específicas en materia de autorregulación. En su seno, establecer un Comité de

Quejas, dotándole de una norma operativa para su procesamiento. Es ejemplar en este campo el Consejo Alemán de Prensa. Asimismo, avanzar en la creación de consejos sectoriales (de televisión, de publicidad) conformados de manera plural y participativa.

iv. Fortalecer los tribunales de honor de las organizaciones gremiales y asociativas de los periodistas, otorgándoles la responsabilidad de vigilar el ejercicio periodístico de sus afiliados y la capacidad de amonestarlos y sancionarlos en caso de faltas éticas comprobadas.

v. Paralelamente, alentar la definición de estatutos de redacción y manuales de estilo en los periódicos de Bolivia, así como la creación de defensorías del lector que intermedien de manera crítica las relaciones entre los públicos y los medios, canalicen conflictos de intereses y desarrollen un activo papel educativo en este campo. Experiencias como las que se desarrollan con éxito en diarios como El País de Madrid, El Tiempo de Bogotá y Hoy en Quito, dejan constancia de su oportunidad, ventajas y beneficios para la labor informativa.

Se trata de buscar la constitución y consolidación institucional de mecanismos de vigilancia crítica, desde el propio gremio periodístico, sobre su acción cotidiana; así como garantizar que la definición de principios éticos tenga aplicación práctica y realmente permita evitar (más bien limitar) el mal ejercicio del oficio.

En ese horizonte, es necesario asumir que la tensión entre ordenamientos regulatorios (límites) y libertades civiles en comunicación, "más que un problema de regulaciones desde los Estados parece resolverse en el desarrollo imaginativo de la responsabilidad social de los medios (la autorregulación) y en el fortalecimiento de la participación de la sociedad civil en la conversación pública sobre sus derechos y deberes comunicativos" (Rey: 1997, 30-31).

Asimismo, es impostergable buscar un

adecuado equilibrio e interacción entre la libertad de informar (del periodista y la empresa periodística) y el derecho a ser informado (de la sociedad). Esta relación "tiene sus concreciones no solamente en la calidad de la información, en su oportunidad o en su amplitud, sino también en la capacidad que la comunidad tenga de incidir en la construcción y desarrollo de la agenda de opinión, en la recuperación de temas que no satisfacen las exigencias del mercado y en la manifestación de un pluralismo razonable" (Germán Rey: 1997, 26).

BIBLIOGRAFIA:

- Agencia EFE (1989): Normas básicas para los servicios informativos, Madrid, EFE.
- BELTRAN, Luis Ramiro (1997a): "Cuando gano un premio me asombro como un niño", entrevista en La Razón, La Paz, 29 de noviembre.
- BELTRAN, Luis Ramiro, (1997b): "Palabras al recibir el Premio Nacional de Periodismo 1997", La Paz, mimeo.
- BRUMNER, José Joaquín (1996): "Comunicación y política en la sociedad democrática", en Medios de comunicación en tiempos de cambio, Con-

tribuciones 2/1996, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer-Ciedla.

Finalmente, debe plantearse como desafío cotidiano, estrechamente vinculado a la ética profesional, la estética periodística y el uso del lenguaje, lograr que la libertad de expresión y el derecho a la información sean cada vez más libertarios y menos libertinos.

La información, bien manejada, es materia inflamable, desata útiles saberes; mal manejada, en cambio, es materia explosiva..., puede reventarnos en el rostro. La autorregulación, opción inteligente e impostergable, deja esa definición en nuestras manos.

tribuciones 2/1996, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer-Ciedla.

- EL PAIS (1990): Manual de Estilo y Estatuto de la Redacción, Madrid, Ediciones El País
- FTPB (1991): Código de Etica, La Paz, folleto.
- REY, Germán (1997): "Política y medios de comunicación", en Memorias del Seminario Internacional Mecanismos de Regulación de los Medios de Comunicación, Quito, Fundación Friedrich Ebert.
- SANCHEZ VAZQUEZ, Adolfo (1987): Etica, México D.F., Grijalbo.
- WOLF, Mauro (1994): Los efectos sociales de los media, Barcelona, Instrumentos Paidós.