

Cuando el deber llama

¿CUÁLES SON LAS RESPONSABILIDADES DEL CUARTO PODER?

Los medios de comunicación deben dejar de ver a las noticias solo como mercancía. El verdadero compromiso reside en buscar la veracidad para el bienestar social. Pizarro explica que los políticos dados a su labor con la ciudadanía están más expuestos a ser investigados por el periodismo. Dentro de las dimensiones funcionales, el cuarto poder tiene que actuar como agente educativo sin ser elemento de amenaza a los entes tradicionales.

Se vuelve un hecho real que en estos tiempos, la concentración de los medios de comunicación en mono u oligopolios posibilita una sensible disminución de costos y una mayor sustentabilidad para el empleo de los bienes de producción. Sin embargo es necesario y deber para esas empresas no descuidar y hacer del contenido de la información una obra veraz y clara destinada a la población, ya que la noticia es un bien y al mismo tiempo, un servicio social.

Claro está, lo que afirma Ramón Daniel Pizarro en “*Responsabilidad civil de los medios de comunicación*” donde el control de las empresas comunicativas pertenece a sus propietarios –cuyos intereses prevalecen- casi de manera inexorable, a la hora de definir el contenido y perfil de la información. Precisamente, es la circunstancia que marca un posible divorcio entre la corporación y el periodista que, a la hora de determinar la forma y el modo de efectuar la publicación o difusión, muchas veces encuentra aminorada su libertad al verse condenado a servir a los objetivos de quién manda “más arriba”.

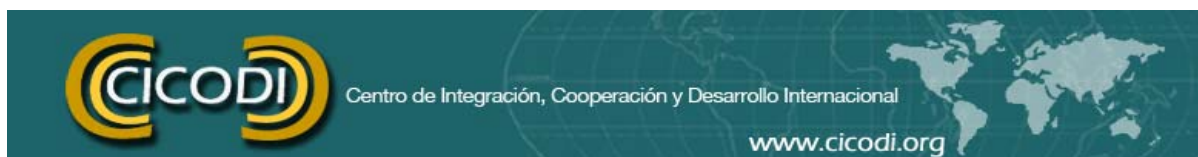
No esta mal que estas empresas periodísticas persigan entre sus objetivos lucrar con la venta de información porque seguramente, ha sido uno de sus pilares fundacionales. El panorama cambia si se enceguecen en la voracidad monetaria que busca lo sensacional ante que lo sólido para olvidar el verdadero fin y responsabilidad social que significa el construir y brindar las noticias en pos del bienestar ciudadano. En esa difícil tarea, de fácil tentación para muchos medios comunicativos se pone en juego la credibilidad de los consumidores y la sepultura de un etiquetamiento popular hacia la empresa.

EL DEBER INFORMAR Y SUS LIMITACIONES



POLITICOS. Están más expuestos a ser investigados cuando la información involucra un interés

Entonces, como los medios tienen la obligación de informar, los receptores –entendidos como entes participativos- poseen el derecho a estar informados. Sucede que se vuelve imprescindible para la humanidad conocer hechos (noticias e informaciones), ideas y opiniones tanto buenas como malas. Así como también, aquello que compromete el interés público hasta lo de menor trascendencia. Aunque Pizarro expresa que ese límite se quiebra cuando el servicio social invade la vida



privada de los protagonistas, y el contenido extraído no constituye un producto que garantice o defienda un beneficio ciudadano prevaleciente.

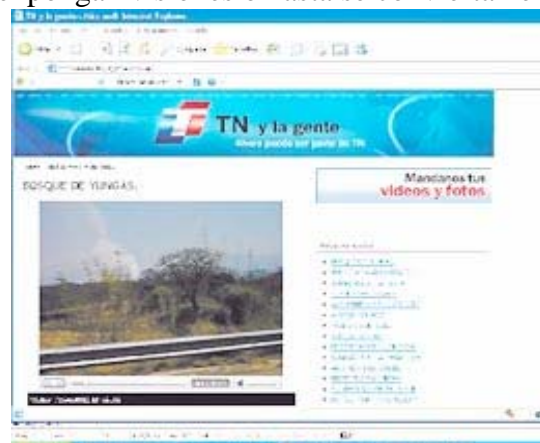
Es “la libertad de prensa la que proporciona a la “opinión pública” uno de los mejores medios para conocer y juzgar las ideas y actitudes de los dirigentes políticos”, según Enrique Bianchi y Hernán Gullco en “*El derecho a la libre expresión*” (1997). Estos autores aclaran que los límites de la crítica permitida en pos de informar a la población son más amplios en relación a un mandatario considerado como tal que cuando se trata de un mero particular: el primero, a diferencia del segundo, se expone inevitable y deliberadamente, a una fiscalización atenta de sus actos y gestos, tanto por los periodistas como por la multitud de personas, y por ello tiene que mostrarse más tolerante.

DIMENSIONES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por la relevancia que representan las empresas de comunicación en las distintas sociedades del siglo XXI, constituyen múltiples dimensiones funcionales específicamente clasificadas por los autores Harde Fontcuberta y Héctor Borrat en “*Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*” (2006). La primera facultad es SOCIALIZADORA ya que establece pautas de comportamiento que tiene como destinatarios a receptores de todo tipo, edades y condición. No sólo busca vender información, sino integrar al receptor a que viva los mismos sentimientos experimentados por el medio comunicativo. Suele decirse que compartir mensajes es un factor que facilita las relaciones sociales. Al mismo tiempo, genera un espacio de entretenimiento y distracción que libera tensiones en el trabajo o de índole sociofamiliar.

La segunda dimensión es construir un lugar donde se practique el EJERCICIO DE LA CIUDADANÍA mediante la progresiva interacción con sus audiencias. De esta forma el medio cumple un rol funcional y modificativo para el bienestar del sistema. Es el receptor activo, el que disfruta con su empleo, reflexiona sobre ellos, selecciona sus contenidos y es capaz de interpretarlos. Dos indicadores fundamentales de esta participación se dan: en los *blogs* o páginas electrónicas de usuarios que publican sus propias noticias y comentarios; y las fotografías o videos digitales de aficionados, lo que en su conjunto modificó la interacción de los medios y su público. Constituyen varias las empresas periodísticas que invitan a participar en reducidos segmentos a los particulares para que expongan visiones o hasta se conviertan en “testigos” de una noticia.

La siguiente perspectiva se debe a FOMENTAR EL SABER COMO AGENTE EDUCATIVO sumando -y no representar una amenaza- a los ámbitos tradicionales como la escuela y la familia. Por un lado, autores especializados en el tema como Buckingham afirma que “los medios son sin dudas el principal recurso contemporáneo de expresión y comunicación cultural”. Entonces, debe promover el sentido comunitario junto a la responsabilidad ciudadana, así como el crecimiento y la



PORTAL WEB. Tiene un apartado exclusivo para la participación ciudadana en la construcción de las noticias



realización social. Por el otro, “...el nuevo rol de los medios no es una disfunción del proceso educativo, sino un síntoma de cambio de ese proceso”, expone Fontcuberta.

La última dimensión pero no por ello menos importante, es la de PROTAGONIZAR OCIO que sin dudas es la que mejor y con mayor facilidad realizan. Éste factor no solo debe envolver al consumismo liberal, sino también, la creatividad cultural que intenta ensamblar los valores de la educación conectado a lo ingenioso si se lo considera parte del tiempo libre.

PALABRAS FINALES

Ante este panorama de múltiples funcionalidades, el último pilar operacional de los medios se debe a la persecución de la veracidad para el bienestar social. Tratar de no sosegar con el alma monetario que recaudan y representa la información aunque haya sido unos de los objetivos fundacionales de dicha empresa.

El trabajar de forma dual como tiempo antes se realizaba, con aquellas corporaciones que construyan opinión ya que son éstos los que construyen la red informática y comprensiva que consume la población. Se habla de “opinión” basada en hechos fundamentados, no conjetura de creencias y rumores. La obligación reside en chequear las fuentes por más que el género sea de un desarrollo semiobjetivo influido a una segunda lectura textual de la noticia.

Por último, reconocer las equivocaciones que a tantos comunicadores y medios les cuesta expresar. Aplicar diría Luis Majul en “*Periodistas*” (1999), el *setting the record straight* o el rectificando de información por tal motivo. Al demostrar esta actitud no se peca de ignorancia, al contrario le da credibilidad al periódico mostrando que existe una buena parte de soberbia dentro del mundo periodístico.

Solo reuniendo todas las condiciones expuestas en éste artículo con esfuerzo y práctica, los medios podrán posicionarse como entes de una responsabilidad social seria. Y no olvidar que si detrás de las empresas periodísticas hay humanos con aciertos y errores: *es la noticia un arma y hay que saber manejarla*.

Loc. Nac. Rosana López
Miembro CICODI
Medios de Comunicación

Bibliografía:

- Enrique Bianchi y Hernán Gullco, “El derecho a la libre expresión. Análisis de fallos nacionales y extranjeros”. Editorial Platense SRL. Año 1997. La plata. Pág. 246 y 247.
- Harde Fontcuberta y Héctor Borrat, “Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción”. Primera parte. El periódico como sistema. Capítulo 1- El periódico en una sociedad compleja. Editorial La Crujía. Año 2006, mayo. Buenos Aires. Pág. 19 a 53.
- Luis Majul, “Periodistas. Que piensan y que hacen los que deciden en los medios de comunicación”. Editorial Sudamericana. Año 1999
- Manual de estilo y ética periodísticos del diario La Nación. Editorial Espasa. Año 1999, agosto. Argentina
- Ramón Daniel Pizarro, “Responsabilidad civil de los medios masivos de comunicación. Daños por noticias inexactas o agraviantes”. Editorial Hammarabi. Pág 66 a 82.
- www.tnylagente.com.ar