

Guía didáctica

ÉTICA PERIODÍSTICA

Aplicación del Plan Modelo de Estudios de Periodismo de la UNESCO (2007)

Datos Informativos

Autor: Dr. Javier Darío Restrepo, Periodista y Director del consultorio de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano-FNPI

Mail: jrestrep1@cable.net.co

Octubre, 2011

ÍNDICE

Lección 1	pag.3
Lección 2	pag.5
	pag.18

Lección 1.

EN BUSCA DE UNA DESCRIPCIÓN DE LO ÉTICO.

Objetivo general:

- Someter a revisión los conceptos generales sobre la ética, mediante la enumeración detallada de los elementos que incluye el hecho ético.

Objetivos específicos:

Después de examinar los elementos generales: el proceso, los modos y los objetivos de lo ético, valerse de lo teórico para entender lo real.

Descubrir los elementos de lo ético en el proceso que sigue normalmente la elaboración de una noticia.

Contenidos.

- La discusión sobre los tribunales éticos pone en evidencia que lo legal y lo ético son categorías diferentes cuya naturaleza debe ser claramente explicada.
- Contribuye a esa claridad una descripción de los elementos generales de lo ético, del proceso que sigue la conciencia ética, de sus modos y de sus objetivos.
- Son elementos generales, el hecho de que todos los humanos somos éticos; la tarea de descubrir, no de prescribir, la naturaleza humana, la universalidad de lo ético y su calidad de proceso dinámico que nunca termina.
- Ese proceso es interno, resulta del diálogo consigo mismo y solo es posible a partir del amor de sí mismo.
- La ética es a la vez búsqueda y manera de vivir.
- Y se propone la felicidad de los humanos que, al aceptar y buscar la utopía ética, viven para ser excelentes y no se transan por menos.

Ejercicios.

El grupo emprende la búsqueda del dinamismo ético que opera en el proceso de elaboración de una noticia.

Primero identifica siete etapas en el proceso:

La selección del tema noticioso; la escogencia de las fuentes; la recolección del material; la edición y redacción de la noticia; su diseño e impresión, su publicación o emisión y la repercusión de la noticia en protagonistas y receptores.

En cada una de esas etapas, el grupo general, pequeños grupos identifican los dilemas éticos más comunes, ilustran con casos vividos, buscan elementos de juicio y consultan las normas contenidas en los códigos de ética.

Al final se describen los valores éticos que estuvieron en juego en un proceso que el periodista vive todos los días.

Lección 2.

IDENTIDAD PROFESIONAL

Objetivos.

Objetivo General:

- Gran parte de los dilemas éticos de los periodistas resultan de su débil identidad profesional. Puesto que no tienen claridad sobre su profesión, actúan ambigüamente, sin previsión de sus objetivos, sin conocimiento de las exigencias éticas de su ejercicio profesional. Esta lección a la vez que motivar su reflexión, debe darles un perfil de la profesión que será complementado en las otras lecciones de esta segunda parte.

Objetivos específicos.

- Explorar las distintas definiciones de la profesión y encontrar los elementos para una definición.
- Estudiar y resolver problemas comunes con esa identidad.
- Examinar críticamente la tendencia del periodista a invadir otros campos profesionales.
- Discutir y describir lo esencial de la profesión.
- Buscar las causas de esa débil identidad profesional.

Contenidos.

Ejercicios:

Cada uno de los estudiantes dará su propia definición de lo que es un periodista. Las respuestas formarán una columna en el tablero.

Se examinarán por la clase para destacar el o los elementos esenciales de las definiciones.

Este resultado se destaca así: para el grupo lo esencial de ser periodista es....

Como un segundo paso se les entrega o se les proyecta otra columna de definiciones así:

El periodista es:

Intermediario entre hechos y lectores.

Profesional de la información.

Relator de historias.

Testigo de la actualidad.

Profesional que prepara y presenta noticias.

Se compara con la primera columna, es decir la de los estudiantes:

¿En qué coinciden?

¿En qué se diferencian?

¿Cuántas imágenes distintas de periodistas resultan de estas definiciones?

Parece una mera cuestión de palabras, pero es una cuestión de fondo la que plantea la pregunta: ¿El periodista es un intermediario o un mediador? La respuesta la da Jesús Martín Barbero: “el intermediario establece relaciones entre creadores y público, entre políticos y lectores, o entre gobernantes y gobernados. Las relaciones que propone no son de uso, de apropiación o de goce, sino de obediencia, reverencia y culto. El mediador en cambio se sabe socialmente necesario; busca la participación de la gente en la historia común. Descentra la cultura, la política y la economía; activa la capacidad de la gente para analizar; criticar y proponer.”

La actividad del periodista está centrada en la información sobre los hechos del día. La importancia de esta tarea la da la expresión común: “Quien tiene la información, tiene el poder”, explicable porque:

- La información da elementos para asumir el control de los hechos y actuar como sujeto de la historia.
- Cuando la información abarca el futuro permite condicionarlo y construirlo.
- Cuando abarca el pasado permite aprovechar sus aciertos o corregir sus errores.
- La información tiene poder convocador y de unión de fuerzas.
- La información promueve acciones, cambios, avances y soluciones.
- El que da información muestra caminos, como los ojos al caminante.

El de informar es un trabajo básico para la sociedad que se renueva todos los días en exigencia y en requerimientos técnicos; por tanto, el refinamiento de las técnicas de comunicación se convierte en un deber profesional permanente.

Cuando el periodista tiene una visión mínima de su profesión y no ha descubierto su dimensión social, tiende a invadir otros campos profesionales: hace el papel de juez porque cree que la justicia es demasiado lenta, actúa en política porque cree que ese

debe ser su aporte y de la misma manera suple en otros campos en vez de intensificar su conocimiento y su práctica profesional.

Al indagar sobre las causas de esta débil identidad profesional se encuentra una en la universidad, en donde la carrera de periodismo, simultáneamente desarrollada con otras carreras afines, se desdibuja y aparece como una opción determinada por el cálculo.

Otra causa se encuentra en la práctica de periodistas que van saltando a la política, a las relaciones públicas o a la publicidad, según su interés. El resultado es que actividades tan diversas parecen ser lo mismo.

Ejercicios.

Discusión de caso en la clase.

Un periodista al regresar de sus vacaciones llegó a una población en donde acababa de explotar una tubería de gas y todo era confusión por el número de heridos.

Conectó con su emisora y valiéndose de su celular transmitió el hecho hasta que su teléfono quedo sin batería. Para entonces ya estaba en camino una unidad móvil. Mientras llegaba se produjo una segunda explosión que aumento el número de heridos. Ese fue el espectáculo que encontró el joven periodista que llegó en la unidad móvil.

Este joven –que alguna vez había tomado un curso de socorrismo- al ver el drama de la población sugirió que la unidad móvil se utilizara como ambulancia para trasladar los heridos. El periodista que había tomado el comando de la transmisión lo pensó y finalmente decidió: la unidad móvil seguirá como tal, sólo para transmitir. Increíblemente, ante lo que oía, el joven periodista le dijo: allá tú con tu conciencia, que yo me voy a socorrer heridos. Y se fue.

¿Cuál habría sido su decisión en ese caso?

¿La del joven periodista: convertir el coche en ambulancia?

¿La del periodista con mayor experiencia: mantenerlo para seguir transmitiendo?

¿Por qué?

Teniendo como base el caso anterior discutir los siguientes temas:

¿Se pueden separar en el periodista su condición humana y su carácter profesional?

¿Su preparación para informar en este caso, puede ser tan válida como la preparación del médico o del enfermero?

En un escenario como este, dudas como la del periodista, ¿inquietan a los médicos?

¿A los ingenieros que averiguan las causas del incidente?

¿A los taxistas que transportan heridos?

¿Por qué?

Trabajo de investigación.

Averiguar casos de periodistas que desempeñan otras actividades profesionales; o como profesores, o como relacionistas, o como publicistas.

¿Por qué lo hacen?

Lecturas.

Cebrián Juan Luis, Cartas a un joven periodista. Ed. Aguilar, Buenos Aires, 2003, pg. 16, 17, 18.

¿Qué es ser periodista? Un adagio británico resume semejante destino en el de salir a la calle, ver lo que pasa y contarlo a los demás. O sea que periodista es cualquier ciudadano que quiera hacer eso y no se necesitan ni títulos ni honores para llevarlo a cabo. Al fin y a la postre, como dicen los italianos, se es periodista porque “trabajar es peor”.

Una de las condiciones primeras es la curiosidad. Los filósofos llamaban a esto capacidad de asombro, e implica una cierta ingenuidad de espíritu, un amor a lo nuevo, un estar dispuesto a dejarse sorprender cada mañana. En esa capacidad de asombro reside el fundamento del conocer y por eso la rutina es el peor enemigo de la sabiduría. Lo bueno de los periodistas, de los periodistas a secas, es que se interesan por todo, se enamoran de todo, se arrebatan por todo y para todo. Su oficio es destripar los hechos para sintetizarlos luego. ¿Has meditado alguna vez en el aspecto que ofrece la primera página de un diario? Es un mosaico irregular en el que se mezclan las últimas noticias de la política con el partido del domingo y los crímenes pasionales.

Detrás de cada uno de esos relatos hay un periodista que los escribe, pero también hay otro que los valora, que tiene la sensibilidad de sopesar objetos tan diferentes y buscar las motivaciones comunes que le llevan a depositar todos esos hechos en la primera página: aquellas que se refieren al interés del lector. O sea que un periodista necesita ejercitar el previo deseo de conocer, y en eso se asemeja a los filósofos, pero igualmente ha de sentir la necesidad de contar las cosas, y en eso se parece a los juglares. Su pasión no se satisface sólo en la sabiduría propia, sino también en la curiosidad ajena, que ha de interpretar y que no siempre coincide con sus intereses, sus ideales o sus propios criterios.

(..) Hay muchas clases de periodistas como las hay de putas -¿no las clasificó Cela en izas, rabizas y colipoterras-? Hay periodistas que escriben, otros que corrigen lo que ellos han escrito, periodistas que hablan por la radio, o quienes están detrás de una cámara de fotos o son operadores de televisión. Hay periodistas que se pasan las horas muertas tras una mesa de despacho, seleccionando cables de agencia, y los que no paran de visitar comisarías. Algunos roban documentos o regalan bombones a las secretarías de los funcionarios, y las seducen para que traicionen al jefe. Hay periodistas que se tiran en paracaídas sobre lugares en conflicto, otros que organizan cuestaciones humanitarias, y no faltan los dedicados a hacer sociología, estadística o prospectiva.

No son pocos los que se encaraman a la tribuna de la política o al pulpito de su propia religión, periodistas diputados, periodistas ministros, periodistas predicadores, periodistas detectives, periodistas oficinistas, periodistas listos y tontos, ignorantes y cultos, honestos y corruptos, periodistas que prefieren crear la noticia a encontrarla, o los que apuestan por protagonizarla ellos, periodistas que quieren ser académicos y otros que gozan con ser putos, novelistas, actores, ricos, poderosos, bohemios.... ¿Qué es común a todos ellos? Te lo repito, hermano, la curiosidad, la maldita curiosidad por saber lo que hay detrás de las puertas, debajo de las alfombras, dentro de los cajones o en el interior de las camas.

¿PARA QUIÉN TRABAJA EL PERIODISTA?

Objetivos.

Objetivo general:

- La identidad profesional del periodista se fortalece cuando desaparecen las ambigüedades sobre sus lealtades básicas profesionales. Esta lección debe disipar cualquier ambigüedad y responder con claridad para quién trabaja un periodista.

Objetivos específicos:

- Examinar las posibles lealtades con el fin de eliminar una tras otra las que desvían al periodista de su objetivo profesional.
- Apoyar las conclusiones anteriores con la doctrina de los códigos de ética sobre el orden de prioridades para la lealtad del periodista.
- Investigar en la historia del periodismo la evolución de la conciencia profesional en lo que toca a esas lealtades.
- Destacar la incidencia de lo comercial en la ambigüedad con que el periodista de hoy actúa cuando se trata de definir sus lealtades.
- Con los elementos anteriores trazar el perfil de la relación del periodista con el lector en un medio dominado por la preocupación comercial.

Contenido.

Cuando el joven periodista llega a la redacción de un periódico o noticiero encuentra dificultades para saber a quién debe su lealtad. Desde luego se encuentra frente a unos reglamentos de trabajo, horarios, tareas específicas, jerarquías, etc., pero al hacer su trabajo, ¿a quién tener en cuenta?

A su jefe inmediato, el editor, que además de las indispensables orientaciones técnicas, tiene criterios sobre temas, fuentes, edición de entrevistas, enfoques... ¿Se trata de darle gusto para evitar conflictos?

A su jefe mediato, el jefe de redacción, a quien se puede complacer adoptando su punto de vista, sus prioridades y sus intereses.

Al director, que acepta o rechaza temas, enfoques, prioridades, de acuerdo con la política editorial del medio.

¿A quién hacerle caso?

En los códigos de ética está respondida la pregunta anterior.

El código de ética de los periodistas suizos y el de la Comunidad Económica Europea coinciden en que el periodista es responsable, primero ante el público y sólo después ante los poderes públicos y en último término ante el dueño del medio de comunicación.

La sociedad Sigma Delta Chi precisa que la responsabilidad obliga al periodista a usar su estatuto en beneficio del público antes que en provecho propio o de su empresa.

El código de ética del CPB lo expresa así: “la ética de la profesión se relaciona fundamentalmente con la responsabilidad del periodista frente al público; ésta no puede subordinarse a obligaciones de otra índole que tenga el periodista con su fuente, con el medio en que trabaja o con su propio gremio”.

Esa lealtad prioritaria con el público no siempre fue clara. En sus orígenes el periodismo era un instrumento defensivo contra calumnias y ofensas; después se lo utilizó como arma defensiva de los poderosos. Los reyes lo pusieron a su servicio y lo declararon monopolio real.

En una etapa, posterior a la revolución francesa, el periodismo fue un instrumento partidista. Su lealtad era hacia un partido.

Tuvo un valor de ruptura con el pasado y de apertura de una nueva época, la declaración que en 1896 hicieron los suscriptores del New York Times cuando el nuevo propietario y director del diario escribió que su objetivo sería “informar con parcialidad y sin favoritismos ni temores pese a los partidos, sectas, o intereses implicados.” Así comenzó a descubrirse la idea de que la mejor de las estrategias económicas y la más digna posición de un periódico era darle al lector la máxima prioridad.

A finales del siglo XX las cosas cambiaron y la fusión de empresas de comunicación, la integración de medios a grandes complejos empresariales, generaron otras actitudes: la prioridad fue para la gran empresa.

Los complejos empresariales que han absorbido medios de comunicación, les imponen una lógica comercial y prácticas como la de condicionar el salario del periodista a los niveles de beneficio de la empresa. Los dueños de medios, convertidos en empresarios, dejaron la información en un lugar secundario y le dieron a la gestión económica un primer lugar, de modo que el periodista le da a su empresa la máxima prioridad.

El lector deja de ser lo más importante para el periódico y se convierte en una cifra de circulación o de sintonía que se vende a los anunciantes.

Y dentro del manejo del personal entra a operar la gestión por objetivos, con atractivas recompensas, que acentúan en el ánimo del periodista la prioridad de la empresa sobre su lealtad al lector.

Cuando a pesar de estos obstáculos el periodista mantiene como primera lealtad al lector, se diferencia del trabajador de cualquiera otra empresa porque en vez de trabajar para vender un producto –la información- su objetivo es crear relación con el lector a través de un servicio: la información.

Ejercicio.

Trabajo por grupos.

Cada grupo toma como pieza de estudio un periódico, o revista, o noticiero, e investiga las actitudes informativas para deducir a quién sirve prioritariamente el periódico en cada artículo:

- ¿Al anunciante?
- ¿Al gobierno?
- ¿A un partido?
- ¿Al dueño?
- ¿A un grupo económico?
- ¿Al lector?

Presentar los resultados en la clase y sustentarlos.

Graficar con barras o curvas las lealtades del medio, con base en la anterior investigación.

Lectura: Kovach Bill, Rosentiel Tom, Los elementos del periodismo, Ediciones El País, Madrid, 2003, p. 73-74

La idea de que los periodistas prestan un servicio a los ciudadanos continúa estando muy arraigada entre los propios informadores. Ante la pregunta “¿Para quién trabajas?”, todos los periodistas dieron una respuesta particularmente significativa.

En una encuesta realizada en 1999 por el CCJ en colaboración con el Pew Reserchard Center for the people and the Prees, más del ochenta por ciento de los periodistas entrevistados dijeron que “hacer del lector oyente/espectador tu primera obligación” era un “principio fundamental del periodismo”¹.

En unas entrevistas en profundidad realizadas por profesionales especializados en psicología evolutiva, más del 70 por ciento de los periodistas dijeron que el “lector (o el oyente o el espectador) era el primero al que debían lealtad, por delante de su patrono, de ellos mismos, de su profesión e incluso de su familia”².

“Yo siempre he trabajado para la gente que enciende el televisor”, a dicho Nick Clooney, que ha sido presentador de Los Ángeles y en otros muchos lugares. “Siempre, cuando he tenido una discusión con un director general o con algún miembro de la junta directiva les hecho dicho: “yo no trabajo para ustedes. Ustedes me pagan, lo cual les agradezco, pero la verdad es que yo no trabajo para ustedes, y si se trata de una cuestión de lealtad, mi lealtad estará con la persona que enciende el televisor (...)”. Cuando he dejado esto claro, jamás me lo han cuestionado”³.

¹ CCJ y el Pew Research Center for the People and the Press, “Striking the Balance: Audience Interests, Business Pressures and Journalists’ Values” marzo de 1999, 79.

² Datos de nuestros compañeros de investigación e el campo universitario: William Damon, Howard Gardner y Mihaly Csikszentmihalyi.

³ Nick Clooney, entrevista de Damon et al.

PERIODISTA Y BIEN COMÚN.

Objetivos:

- En la definición de la profesión periodística la relación del periodista con el bien común hace una diferencia específica.
- Esta lección se propone dejar claramente diferenciada esta profesión por su consagración al bien común.
- Objetivos específicos.
- Estudiar casos en los que el periodista debe optar entre el bien particular de su periódico y el bien de la sociedad.
- Subrayar en los códigos éticos estas características de la fisonomía del periodista.
- Precisar el concepto de bien común y compararlo con el del interés público.
- Ahondar esa precisión comparando bien común y bienes individuales.

Contenidos.

Discusión de caso.

Los periodistas que cubrían en Bogotá en noviembre de 1985, la toma guerrillera del Palacio de Justicia ubicado en el centro de la ciudad, tuvieron que resolver dos difíciles dilemas éticos:

Una hora después del inicio de la toma, cuando resonaban en el interior del Palacio los disparos de ejército y guerrilleros, en los alrededores de la edificación comenzaron los saqueos de los almacenes. Los periodistas de radio conocieron el hecho y lo habían reportado a sus emisoras que se disponían a difundirlo, cuando recibieron una llamada de la Ministra de Comunicaciones quien dijo a los directores de noticias: estamos ante un episodio que puede llegar a ser similar al del 9 de abril de 1948 cuando en medio de la confusión creada por el asesinato de un líder político popular, la radio difundió los hechos de pillaje en el centro y con ello motivó a las muchedumbres que saquearon y destruyeron los almacenes y edificaciones de la ciudad. Temo que eso pueda suceder y les ruego lo tengan en cuenta antes de informar.

En esa misma ocasión los periodistas sintonizaron la banda radial en que el ejército hacía sus transmisiones internas. Todo el desarrollo de las operaciones en el interior del Palacio se podía seguir a través de esa interferencia.

¿Qué hubiera hecho usted en esas dos circunstancias?

¿Informar porque ese es su negocio: dar noticias?

¿Callar, aún contra la convicción de que un periodista no debe negarles a los lectores ninguna información?

¿Por qué?

Concluida la discusión de este caso se examinan códigos éticos como el de Unesco que mira al periodista como un profesional distinto de los demás porque debe considerar la información como un bien social y no como un simple producto.

El periodista es responsable en último término, frente al gran público. Su diferencia ante cualquier otro profesional es que sirve al bien público antes que a cualquier otro bien particular.

Toda la actividad periodística está marcada por ese interés. La selección de los temas que convertirá en noticia deberá estar determinada por el interés de la comunidad, a pesar de que encontrará presiones para que le de prioridad a la noticia que vende.

El mismo criterio lo guiará al decidir el enfoque, la redacción, el diseño, la ubicación de la noticia, que debe ser para utilidad y servicio de la comunidad.

Investigue los temas que contribuyen al bien común, pregunte en nombre de la comunidad, busque las informaciones que prestarán ese servicio.

Hablar de interés público y de bien común no es lo mismo. La expresión interés público tiene una connotación legal, mientras que bien común es del lenguaje ético y precisa una diferencia específica del periodista, quien toma como guía para resolver dilemas éticos, la prioridad del bien común por sobre intereses particulares magnificados por la lógica comercial de los medios.

El bien común no es la suma de los bienes individuales; es un valor realizado en y por cada uno de los miembros de la comunidad. Es un bien superior a cada uno y se convierte para el periodista en el principio supremo del que no se puede prescindir, sobre todo cuando piensa que si algo diferencia a una sociedad humana de una horda deshumanizada, es la conciencia del bien común. A mayor conciencia de ese bien, mayor cohesión y vigor de la comunidad.

Ejercicios:

Por grupos: examinar columnas editoriales de distintos periódicos y columnas de opinión:

- ¿Cuáles están al servicio del bien común?
- ¿Cuáles al servicio de intereses particulares?

Discutir en clase:

Un director de periódico difunde su interés como ganadero a través de editoriales y columnas y explica:

El periódico es de mi propiedad, sostenido con mi dinero, y figura a mi nombre, por tanto es lógico que me sirva de él para defender mis intereses.

Esa defensa la hago en las páginas de opinión y no en las de información; en uso de mi libertad de opinión.

Aplicando los contenidos de esta clase examinar ese punto de vista.

Lectura:

Herrán María Teresa, Restrepo Javier Darío, *Ética para periodistas*, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 2000, p. 142-143.

El código de la Comunidad Europea de Periodistas lo expresa así:

“Toda la acción periodística debe estar dirigida al bien espiritual, social, intelectual y moral de la comunidad”.

La Federación Latinoamericana de Prensa (FELAP), en el preámbulo de su código, proclama: “La información, concebida como bien social, concierne a toda la sociedad”.

Por eso, en su primer artículo, este código ordena: “El periodismo debe ser un servicio de intereses colectivos, con funciones eminentemente sociales dirigidas al desarrollo integral del individuo y de la sociedad”.

Esas expresiones se repiten en otros códigos, como el de los periodistas belgas, quienes anotan como primer principio esencial de su ética profesional:

“El periodista es ante todo un servidor del interés general. Debe promover y defender todo bien material, espiritual, intelectual y moral cuya salvaguardia sea útil a la comunidad nacional”.

Es lo que el código brasileño llama “un compromiso indeclinable con la comunidad”.

El código de Dakota del Sur (Estados Unidos) lo denomina “bien de la sociedad, honorable intento para servir a la sociedad y no a propósitos egoístas”.

Los periodistas españoles afirman en su código: “El servicio al bien común y al interés público debe ser tenido como un objeto primordial para todos los periodistas”.

Por su parte, los periodistas franceses son enfáticos: “El periodista sitúa el interés general por encima de los intereses particulares y sobre la consideración de las personas”.

En el código de los periodistas de Ghana está expresado como un compromiso colectivo: “Buscaremos y serviremos sin miedo ni favoritismos el interés del público”.

“Servir al interés público especialmente por encima de todo” es la norma contenida en el código griego.

Los periodistas de Israel y de Liberia le dan a esa preferencia del bien común el carácter de signo de alta calidad profesional. Dicen los israelíes:

“Para alcanzar un nivel de actitud profesional elevado, los periodistas deben considerarse servidores del público”. Y agregan los de Liberia: “Un alto nivel de conducta profesional requiere devoción por el interés público”.

El consenso es claro. El periodismo es, ante todo, un servicio al bien común.

Lección 3.

Objetivos:

General:

- Aplicar la concepción de la ética del periodista, a las necesidades de nuestro tiempo.
- Demostrar que la ética responde a las situaciones concretas de los periodistas, pero además motiva para hacer un periodismo de alta calidad.

Específicos:

En textos de un periodista de nuestro tiempo, Ryszard Kapuscinski, buscar la descripción de problemas éticos de hoy, y de las respuestas posibles.

Discutir sobre temas concretos: el estrés en las redacciones, los riesgos que corren los periodistas, actitudes personales del periodista: ¿duro o sensible? ¿frío o cálido? Perfil del periodista: político, pedagogo, entretenido, con talante de misionero? Clase de compromiso del periodista; calificación de los medios, apertura al otro, independencia, periodismo y realidad.

Obtener conclusiones aplicables a la realidad de cada día en la vida de los periodistas.

Contenidos:

La ética no está en los códigos, sino en la vida de cada día.

Hay distintos niveles de ética: la mínima en que se reduce el compromiso personal y la máxima que se pone a prueba cuando el ejercicio profesional implica riesgos altos.

Hay una pugna entre el deber ser del periodista y su ser de todos los días; es pugna se revela cuando se someten a juicio los estereotipos comunes sobre los periodistas.

El periodismo se puede ejercer de muy diversas maneras, pero dos dominan el panorama: el periodista correcto profesionalmente, o el periodista con sentido de misión.

La palabra compromiso etimológicamente está ligada a la palabra promesa y ésta, a su vez, implica entrega del presente y del futuro a alguien o a algo. El compromiso del periodista va más allá de sus tareas de obtener y difundir noticias.

Los medios de comunicación no son solo empresas que cumplen una función productiva. Desde este punto de vista, ¿qué clases de empresas son las que ustedes conocen?

El periodismo es, entre las distintas profesiones, una de las que no pueden ignorar ni subestimar la relación con el otro. El otro ocupa un lugar esencial en la actividad del periodista; esto supone un tratamiento del Otro que va más allá de la simple cortesía o de técnicas de relaciones públicas.

La independencia del periodista es una condición imprescindible para su ejercicio profesional. Esta afirmación resulta avalada cuando se les pasa revista a las principales dependencias del periodista: la dependencia del poder, la del dinero, la del miedo, o la de la arrogancia profesional. Cualquiera de estas impide un ejercicio profesional correcto.

El compromiso del periodista con la verdad depende de su actitud ante la realidad y de la importancia que les dé a su conocimiento y a las limitaciones para conocer y comunicar la realidad.

Ejercicios:

Lectura y análisis de los textos y relatos de Kapuscinski, por grupos.

Conclusiones en reunión general, sobre la aplicación de los valores éticos en cada caso.