

Ética de la información en los medios televisivos de la Zona Occidental de El Salvador

Francisco José Sandoval Viana¹

Wendy Vanessa Canizales Aparicio²

Licenciados en Periodismo y Comunicación Audiovisual

Investigadores docentes, Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

Fecha de recepción: 28-11-2015 / Fecha de aceptación: 07-01-2016

Resumen

Para nadie es un secreto que la situación mediática actual, en ocasiones atenta directamente contra la moral y la persona humana. Dentro de este panorama, los medios televisivos de la Zona Occidental del país - que apenas comienzan - se enfrentan con la disyuntiva de ser/hacer lo correcto o sumarse al consolidado de medios que son/hacen más de lo mismo, con tal de vender y posicionarse entre el gusto del público.

Esta investigación de tipo explicativa surge con el objetivo de analizar el abordaje que los medios televisivos de Santa Ana realizan. Para ello se realizó una entrevista dirigida a los profesionales que ejercen como periodistas en SantaAnatuestino.com, TVS Canal 25, Canal Real y Wow TV; siendo estos la población y muestra del estudio. Posterior a la entrevista se procedió a observar dichos canales para comparar la información obtenida en las entrevistas con la realidad de sus transmisiones.

Entre los principales resultados se encontró una notable vanidad profesional, ya que cada medio se autoproclama como el mejor de la zona, tomando solo como base la calidad de su equipo técnico. Además, se evidenció que algunos de los medios tienen un tanto distorsionada la noción de ética, al afirmar que “se puede ser sensacionalista ético.” De igual forma se notaron muchas deficiencias en el manejo de conceptos básicos para hacer televisión de calidad.

Finalmente, a partir de los datos obtenidos y una revisión bibliográfica exhaustiva, se propone una serie de pautas de acción a manera de decálogo que sirva como guía para el proceder periodístico.

Palabras clave: ética, medios de comunicación, noticia, abordaje, sensacionalismo, televisión, géneros, formato

Abstract

It is not a secret for anybody that the actual media situation attempts directly to the moral and human being. In this outlook, media from the Western area starts and faces the dilemma of doing or not the correct or add media that does the same with the purpose of selling and taking place in society.

This investigation which is explanatory appears with the objective of analyzing the approach that media from Santa Ana does. For that, an interview was addressed to professionals that work as journalists in SantaAnatuestino.com, TVS channel 25, Canal Real and Wow TV. They were the population and sample of study. After the interview, the procedure was to observe those channels to compare the information gotten from the interviews to the reality of their transmissions.

Among the main results, there was found a noticeable professional vanity because each channel proclaims to be the best in the area taking only as a base the quality of its technical team. Moreover, it was showed that some of these channels have distorted the ethic notion when they affirm that “it can be ethic sensationalist”. Moreover, there were perceived many deficiencias in basic concepts to make quality television.

Finally, from the data that was gotten and from an exhaustive bibliographic revision, it was proposed a set of action guidelines that can be useful as a guide for the journalistic development.

Key words: Ethic, media, news, approach, sensationalism, television, types, format

1. Email: francisco.sandoval@catolica.edu.sv

2. Email: wendy.canizales@catolica.edu.sv

1. Introducción

Los medios de comunicación social determinan en gran medida el pensamiento y forma de actuar de la sociedad. Quienes están al frente de las cámaras desempeñan un rol sumamente importante, ya que ellos influyen fuertemente en la formación de opiniones - a favor o en contra - de los actores y hechos que acontecen día con día.

En la carrera de ser el primero en informar, muchos profesionales de la comunicación optan por dejar a un lado la ética en el tratamiento de la información. Las normas y principios que alguna vez les fueron enseñados en las aulas de estudio caen en el olvido y/o se vuelven una herramienta de “coacción” contra la libertad de expresión. Tomando esta idea como batuta, algunos que dicen llamarse profesionales de la comunicación, se toman licencias y “libertades morales” que no les corresponden, permitiendo y/o abonando insumos morbosos y detalles que despiertan la curiosidad malsana entre el público que lee o ve sus notas.

Para nadie es un secreto que la situación mediática actual - casi a nivel mundial- traspasa lo negativo, raya en lo absurdo y atenta directamente contra la moral y la persona humana. Dentro de este panorama, los medios comunicativos que apenas comienzan, se enfrentan con la disyuntiva de ser/hacer lo correcto o sumarse al consolidados de medios que son/hacen más de lo mismo con tal de vender y posicionarse entre el gusto del público. Esto aunado al al-

cance, extensión e impacto que, lógicamente, no serán igual al de un medio de renombre y con recursos mucho mayores.

En zonas geográficas pequeñas, como es el caso de la Zona Occidental, los medios de comunicación no son escasos, pero sí bastante prematuros. Al ser empresas mediáticas con recursos limitados - tanto a nivel técnico como profesional - algunas veces sus pautas de acción en cuanto al abordaje de la información son similares a las de los grandes medios. Es decir, orientan su trabajo hacia el sensacionalismo con el objetivo de cautivar audiencias masivas, dejando de lado los principios éticos que exige la carrera misma.

Es bien sabido que el periodismo es una profesión que se aprende cincuenta por ciento teoría y cincuenta por ciento práctica, esto no exime a nadie, - y menos a los docentes de esta área- respecto a la formación integral de los estudiantes dentro del correcto ejercicio del periodismo y las comunicaciones. Más allá de la teoría, es necesario orientar a los futuros profesionales, y por otra parte, re orientar el actuar de los actuales comunicadores en cuanto al abordaje y difusión de la información.

Panorama mediático

Retomando la definición de Bruce Swain (1983, pág. 8), en su libro *Ética Periodística*, este término es entendido como la:

Finalidad primordial de reunir y distribuir noticias y opiniones es servir al bienes-

tar general, informándole a las personas y permitiéndoles formular juicios sobre cuestiones del momento. Los periodistas que abusen de su papel profesional por motivos egoístas, son infieles a esa responsabilidad pública.

Ya sea a través de un escrito, de un audio o de un video, el periodista tiene la responsabilidad para con la sociedad respecto a la información que muestra; la cual muchas veces no es precisamente el reflejo fiel de la realidad. En la actualidad, El Salvador vive una desvirtualización mediática de los hechos que día a día acontece. Esto debido a la parcialidad de los mismos medios, como a los intereses individuales de cada comunicador que intenta sobresalir de entre sus compañeros de ámbito.

Lastimosamente, una profesión surgida por y para el servicio se ha ido degenerando a tal grado de ya casi no transmitir información, sino sólo comunicar datos y hechos por el simple hecho de “tener algo con que llenar el medio”. Ante esta situación, el Ministerio de Educación de Ontario, Canadá, (2006-2007) propuso dentro de sus planes de estudio, desde primer hasta doceavo grado, una serie de conceptos clave para comprender el alcance de los medios. Estas máximas son:

1. Todos los medios son montajes artificiales.
2. Construyen su propia realidad.
3. Los destinatarios intervienen en la atribución de un sentido.
4. Los medios son implicaciones comerciales.

5. Transmiten mensajes ideológicos y juicios de valor.
6. Tienen implicaciones sociales y políticas.
7. Forma y contenido están íntimamente relacionados en los medios.
8. Cada medio de comunicación tiene su propia forma estética.

Al analizar cada uno de enunciados, es notable que todos y cada uno de ellos son una realidad en los todos los medios de comunicación, pero especialmente en la televisión, en donde muchas veces la realidad supera a la ficción; más que por lo insólito de los casos en sí mismos, por el abordaje que los medios hacen de la misma, dejando de lado aquella frase popular entre los profesionales salvadoreños de “el deber del periodista es servir a la verdad” (Cantarero, 2009).

Lo anterior, hace cuestionable la puesta en práctica de los principios éticos y morales de quienes se encuentran al frente de los medios. Vuelve un tanto sombrío e incierto aquel panorama idílico “del periodismo como profesión apegada a la verdad”. Así como alguna vez lo planteara en su momento Gabriel García Márquez (s.f.): “La ética no es una condición ocasional, sino que debe acompañar siempre al periodismo, como el zumbido al moscardón”.

El periodismo, parafraseado por este mismo autor como “el mejor oficio del mundo”, va poco a poco perdiendo su sentido y su rumbo, al cambiar la información por desinformación. La creciente demanda de información y el sur-

gimiento de medios informativos locales en el Occidente de El Salvador exige que periodistas empíricos o de escuela - pero con poca experiencia - aparezcan ante las cámaras informando casi de inmediato los hechos que afectan a la región. Esta urgencia permite que muchos de ellos no profundicen en los hechos y en sus verdaderas causas, sacrificando la veracidad en función de la primicia.

Hace algunos años, surgió un esfuerzo conjunto de los diferentes medios de comunicación a nivel nacional para normar a nivel moral el abordaje de la información y su presentación ante la sociedad. Este esfuerzo firmado por catorce medios - entre los que figuraban tanto medios individuales y consorcios mediáticos - en 2006, se denominó “Medios por una cultura de Paz”. Sin embargo, no tardó en caer en el olvido. A diez años de su formulación y corta puesta en práctica, la realidad mediática actual exige una revitalización de ese acuerdo o una reformulación de pautas que permitan informar, entretener y educar de una manera integral y al servicio de la sociedad.

Normativa Estatal, legal y ética

En el país, todos los medios de comunicación se encuentran regidos y supeditados a los estatutos normados por el Ministerio de Gobernación y Desarrollo Territorial, a través de la Dirección de Espectáculos Públicos, Radio y Televisión. Como área operativa de dicho ministerio, la Dirección es el ente encargado de “evaluar, supervisar y autorizar los espectácu-

los públicos, de conformidad a los diversos parámetros sociales, psicológicos, morales y religiosos, con el propósito de inducir a mejorar la calidad de los servicios de esparcimiento que ofrecen los medios de comunicación privada a la ciudadanía...”; siendo la edad el único indicador utilizado para realizar la segmentación de público. Este único criterio se utiliza como pauta de acción al momento de colocar determinados contenidos dentro de horarios pre establecidos y considerados “adecuados” para el consumo de un público meta en específico.

Al no existir otros indicadores que apoyen y den soporte a la función principal de la Dirección, el ejercicio de sus tareas y cumplimiento de objetivos es limitado. Esto deja un campo de acción bastante amplio para todos los medios de comunicación, para ejercer y discernir entre lo que es permitido y lo que no lo es. Claramente existe una deficiencia en cuanto al aspecto normativo y cumplimiento de las normas en su ejercicio periodístico.

Fuera del marco legal salvadoreño, existen otros documentos de alcance universal, que sugieren pautas de comportamiento en cuanto al actuar de los medios y su contenido. De acuerdo con el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales de la Iglesia Católica, en el capítulo I, numeral 4, los medios de comunicación se deben a la sociedad misma; por tanto, todas y cada una de sus acciones deben orientarse hacia la construcción integral, sana y respetuosa de la sociedad.

Lo decimos una vez más: los medios de comunicación social no hacen nada por sí mismos; son únicamente instrumentos, herramientas que la gente elige usar de uno u otro modo. Al reflexionar en los medios de comunicación social, debemos afrontar honradamente la cuestión « más esencial » que plantea el progreso tecnológico: si, gracias a él, la persona humana « se hace de veras mejor, es decir, más maduro espiritualmente, más consciente de la dignidad de su humanidad, más responsable, más abierto a los demás, particularmente a los más necesitados y a los más débiles, más disponible a dar y prestar ayuda a todos » (Juan Pablo II, *Redemptor hominis*, 15).

Damos por supuesto que la gran mayoría de las personas dedicadas con toda su capacidad a la comunicación social es gente consciente que quiere hacer las cosas como se debe. Los funcionarios públicos, los políticos y los ejecutivos de empresas desean respetar y promover el interés público, tal como lo entienden. Los lectores, los oyentes y los telespectadores quieren emplear bien su tiempo, con miras a un crecimiento y un desarrollo personales que les permitan llevar una vida más feliz y más productiva. Los padres sienten la inquietud de saber si lo que entra en sus hogares a través de los medios de comunicación social es beneficioso para sus hijos. Los comunicadores más profesio-

nales desean usar sus talentos para servir a la familia humana, y están preocupados por las crecientes presiones económicas e ideológicas tendentes a bajar los modelos éticos presentes en numerosos sectores de los medios de comunicación social.

Los contenidos de las innumerables opciones hechas por todas esas personas en relación con los medios de comunicación social se diferencian de un grupo a otro y de una persona a otra; pero todas las opciones tienen su peso ético y están sometidas a una evaluación ética. Para elegir correctamente, es necesario que quienes eligen « conozcan las normas del orden moral en este campo y las lleven fielmente a la práctica » (*Inter mirifica*, 4).

No solo es importante conocer las normas éticas y ser consciente de los efectos de su aplicación en el campo periodístico. Lo verdaderamente importante es darse cuenta cuando se está fallando y transformar la manera de hacer periodismo y de esta manera cumplir el objetivo primordial de informar objetivamente a la sociedad.

El estudio, cuya finalidad es meramente académica, propone pautas de acción en cuanto al abordaje ético de la información en los medios televisivos de la Zona Occidental de El Salvador. Esto luego de identificar el tratamiento de la información que se realiza en los medios televisivos de esta zona, dentro de los cuales se definieron los aspectos técnicos, personales, profesionales y sociales que perjudicaban

el abordaje informativo de una forma ética. Al mismo tiempo se establecieron herramientas teóricas y prácticas que puede permitir a los profesionales de la comunicación desempeñar su labor de forma integral dentro de la sociedad.

2. Metodología

Esta investigación, de tipo cualitativa aplicada, está diseñada para aportar soluciones teóricas y prácticas a la situación del abordaje ético que realizan los medios de comunicación, respecto al manejo de la información en los medios televisivos del Occidente de El Salvador. Por ello, la investigación se enfocó en los profesionales de la comunicación que se encargan de llevar el acontecer cotidiano, a través de sus equipos audiovisuales.

Se trabajó directamente con presentadores, reporteros, productores y coordinadores de los medios informativos de la Zona Occidental de El Salvador. Entre ellos: TVS Canal 25, Canal Real, Wow TV y ESTV canal 67. Para efectos de una mejor recolección de información se utilizó la técnica del cuestionario, aplicada de forma concreta a través de la cédula de entrevista de 17 preguntas. Debido a que la población era bastante reducida, se tomó como criterio de inclusión poseer - al menos - un espacio noticioso dentro de su programación; ya que es uno de los formatos que todos los medios que formaron parte de la muestra producen.

Se realizaron un total de siete entrevistas, las cuales estuvieron sujetas a imprevistos como la agenda periodística, presencia o ausencia

del personal al momento de las visitas; y disponibilidad para colaborar en la investigación. Respecto a este punto, la confidencialidad y la finalidad académica de la información fue un factor clave para que los entrevistados tuvieran apertura y brindaran información. Asimismo, para corroborar los datos proporcionados por los entrevistados, se utilizó la técnica de la observación directa de cada uno de los canales investigados, a través del instrumento lista de cotejo.

3. Resultados

Del total de entrevistados, uno fue un productor, dos Jefes de Prensa, dos Coordinadores generales, un reportero y una asistente de la gerencia. Cabe señalar que se tomó como parámetros de clasificación el primer cargo que mencionaron; sin embargo, tres de ellos comentaron que desempeñan más de un cargo o desarrollan más de una actividad dentro del canal. Entre los cargos y/o actividades que también realizan se encuentran: presentador, guionista, editor de prensa o video; reportero, e incluso responsable de publicidad.

Al preguntarles sobre la trayectoria del medio, algunos de ellos desconocían el tiempo de existencia del mismo, ya sea porque no tenían mucho tiempo de trabajar dentro de él, o porque el medio como tal había sufrido cambios reciente. Ejemplo de ello es el canal 67, el cual anteriormente pertenecía a una institución de línea religiosa, pero desde hace tres meses (previos a la entrevista) fue adquirido por personas particulares; cambiando con ello tanto la pro-

gramación como el formato del canal. “El canal tiene una trayectoria de 17 años al aire [...] El canal ya existía con formato cristiano, pero ahora estamos dándole un formato en el cual se pueda abarcar un poco más de población”, aseguró uno de los entrevistados de este canal.

De acuerdo a lo expresado por el entrevistado, lo que busca el canal 67 es innovar, ofreciendo una programación enfocada en el entretenimiento familiar, cobertura informativa completa y la transmisión en vivo de diversos hechos del Occidente de El Salvador. Este es el mismo sentir y pensar del resto de todos los entrevistados, ya que al cuestionárseles sobre cómo califican el trabajo que desempeñan como medio de comunicación. En palabras de uno de los entrevistados de TVS, el trabajo “es una actividad de bastante compromiso y satisfacción”.

Al cuestionarlos sobre algunos conceptos básicos en la quehacer periodístico como el formato de su programación o los géneros que

producen, solamente unos de los entrevistados mostró conocimiento sobre el tema. Todos mostraron interés en los canales superiores o “grandes” de quienes prácticamente copian sin conocer a fondo las características de cada género o formato.

Observación

Para constatar el manejo que los diferentes medios televisivos de la Zona Occidental hacen de las hechos noticiosos se estructuró una ficha de observación, en la que se incluyeron aspectos como: presencia de elementos noticiosos básicos (qué, cómo, cuándo, dónde, por qué), cobertura, objetividad, recursos técnicos tangibles, práctica de principios éticos y empatía en la presentación de los hechos.

Los medios observados fueron TVS Canal 25, WOW TV, Santa Ana tu destino.com, Canal Real y ESTV Canal 67. A continuación, un consolidado de los resultados, donde 1 equivale a Necesita Mejorar, y 5 equivale a aceptable.

Medio	Nota Global	Observación
Canal Real	2.5	Deja algunos vacíos en cuanto a dónde y cómo. Deja ver sus compromisos comerciales
TVS Canal 25	3.2	Dejan vacíos. A veces no cubren los elementos básicos de qué, cómo, cuándo, dónde, por qué y a quién.
Santa Ana tu destino.com	4.7	La mayoría de notas se concentran en la zona urbana. No muestran preferencias políticas o compromiso comerciales.
WOW TV	4.7	Muestra cierta vinculación con partidos políticos en el uso de los colores en sus plecas.
ESTV Canal 67	4.2	A veces recurren al humor para hacer agradable la nota, pero algunos caen en el mal gusto.

Figura 1. Cuadro resumen sobre ficha de observación.

4. Discusión

Un aspecto notable en la investigación es la competencia que existe entre los medios tanto locales como con los medios de otros departamentos. Tanto así que el 100% de los entrevistados aseguraron ser “el mejor canal de la zona occidental”, además de tener un estudio de producción bastante completo en comparación con otros medios de la zona. Esto a sabiendas que, en la vox populi, las personas no creen en la televisión o en los medios locales.

Este es un punto de partida para analizar cuánto profesionalismo existe en el manejo de la información, debido a que en su mayoría, adolecen de instalaciones adecuada para la transmisión en vivo de sus programas. A pesar que todos los entrevistados aseguraron tener equipo de punta para realizar su trabajo, solamente Wow TV, Canal Real y TVS poseen una infraestructura lo suficientemente adaptable y aceptable para la realización de programas televisivos.

Observar la programación de los canales locales crea un fuerte contraste entre la información vertida en las entrevistas, donde cada uno se autoproclama el mejor canal de la Zona Occidental, y lo que en realidad transmiten. La mayoría de los medios carga su programación de videos musicales, y en horarios pico intervienen con programación noticiosa, una entrevista o una telerevista con poco contenido educativo. Cabe destacar que son escasos los noticieros o programas en los que se observa un claro cono-

cimiento del formato y las características que se deben cumplir para su desarrollo, la musicalización, el tipo de presentadores, vestuario, redacción adecuada para la naturaleza del programa, etc. Como si las características físicas consideradas atractivas, ropa ajustada y la exageración de los acontecimientos fueran la clave para producir televisión de calidad.

De los medios observados, solo Canal Real no posee un noticiero como tal. Sin embargo, cubren eventos que transmiten en sus telerevistas y estas coberturas también se notan las mismas deficiencias que en los otros medios.

En cuanto al desarrollo de los elementos noticiosos básicos en sus coberturas (qué, cómo, cuándo, por qué, a quién) hay una clara deficiencia en la mayoría de medios, puesto que muchas veces solamente desarrollan una o dos de estas interrogantes. Así mismo hay una tendencia marcada a transmitir noticias con una sola fuente y con datos débiles o no confirmados con fuentes oficiales. También se notó la exageración de una o varias características de un suceso irrelevante para convertirlo en noticia. “Aportamos vida a los sucesos” y “somos sensacionalistas responsables” son algunas de las frases que respaldan esta manera de proceder.

El tema de la objetividad desempeña un papel un tanto nebuloso, puesto que la mayoría de los canales observados dejan ver su posición o preferencia por sus anunciantes, creencias religiosas o partidos políticos. En particular, un canal tiene exactamente la misma combinación

de colores de una fracción política del país, en los gráficos o cintillos de su noticias.

Conocimiento

Otro de los aspectos a resaltar es el poco o nulo conocimiento teórico que poseen los involucrados en los medios sobre lo que conlleva realizar televisión. Del total de entrevistados, solamente uno posee formación académica completa en el área de Periodismo y Comunicación; mientras que otro tuvo que abandonar sus estudios a mitad de la carrera por diversos motivos (no precisamente el económico). No obstante, eso no ha sido impedimento para desempeñar lo que le gusta.

Por otro lado, el resto de entrevistados, a pesar de manifestar una amplia trayectoria mediática - algunos de ellos de entre 7 a 26 años de experiencia en medios - no saben distinguir la diferencia entre los términos: formato, programa y género. Esto hasta hace algunos años era bastante común, debido a que aún existían muchos periodistas y comunicadores empíricos; no obstante, en la actualidad esta es una de las profesiones que más se ha popularizado dentro de las Instituciones de Educación Superior, centros de formación técnica y profesional.

De esta forma, es posible que el empirismo dentro de la profesión no esté precisamente ligado al poco acceso que existe hacia la misma, si no por el contrario, a otros factores que priman más allá del factor económico. Para algunos de los entrevistados, para desempeñarse en esta profesión sólo “se necesita tener olfa-

to periodístico; de un hecho pequeño hacerlo polémico para buscarle el piquete a la noticia. También interés; tener ganas de comunicar lo que pasó. Tener el espíritu de campo, no ser el típico periodista de evento, sino que rebuscarse por las noticias; pensar, tener mente abierta y ser profesional”. Para el resto de los entrevistados, la responsabilidad, el interés por aprender y comunicar son esenciales para el ejercicio de la profesión. Sin embargo, pocos mencionan la ética si no se les recordaba.

La toma de conciencia de lo que conlleva la profesión va más allá de tener conocimientos teóricos o prácticos, pues antes que nada, la comunicación y el periodismo son una profesión de servicio. Este pensamiento es compartido por al menos tres entrevistados; incluso uno de ellos aseguró que “es preferible ser la cabeza de un ratón, que la cola de un león”, justificando su desempeño en la televisión local.

Decálogo

A continuación se resumen algunos aspectos básicos para hacer periodismo televisivo aceptable, y que respete los principios éticos y la dignidad los protagonistas de la noticias. Los lineamientos están tomados con base en la consulta bibliográfica y la opinión de los entrevistados que participaron dentro de la investigación.

1. Responsabilidad. Los entrevistados mencionaron que es necesario comprometerse con la población que pide ser informada. Es necesario actuar consciente de las obligaciones que el periodismo exige y actuar conforme a ellas.

- 2. Seriedad.** En la actividad periodística debe obrarse razonadamente, con responsabilidad y rigor. Es necesario mantenerse firme y ecuánime en los acontecimientos que así lo ameriten. “No ser el típico periodista de evento”, que sonrío y asienta con tal de verse bien en cámara. Esta es una cualidad mayormente relacionada con la personalidad que con el entorno. No obstante, en el trabajo diario de campo, puede adquirirse.
- 3. Carisma.** Una de las cualidades de todo periodista, ya sea en el ámbito escrito, auditivo o audiovisual debe ser la empatía. Es decir, tener esa capacidad de congeniar con otros; ponerse en sus zapatos, de manera que tenga la sensibilidad de transmitir lo que vive, haciendo sentir a su audiencia la experiencia de estar ahí. Para ello, el carisma y la soltura son habilidades esenciales. No basta con solo tener técnica, teoría y belleza, también hace falta un poco “gracia” en ser quien se es; en lo que se hace y en cómo se hace.
- 4. Empatía.** Informar es un trabajo que con el paso del tiempo se vuelve mecánico para los periodistas, sin embargo nunca debe perderse de vista que, en su mayoría, los protagonistas de las noticias son personas. Es fácil hacer uso del dolor o de escenas dramáticas de una madre que llora la muerte de su hijo para obtener rating pero no hay que perder de vista la humanidad del televidente y de las víctimas.
- 5. Veracidad.** Es la característica intermedia, no solo por su naturaleza de mantenerse fiel a la verdad; sino también por la dificultad que existe para ejercerla. La veracidad para un periodista es como jugar con un diábolo o yoyo chino, pues se corre el riesgo de “tensar” demasiado la cuerda, de forma que la información dañe susceptibilidades y genere dificultades para él y el medio; o que se “afloje” demasiado, brindando paso a la parcialidad y los compadrazgos. Por ello, no solo basta con decir la verdad, sino también en cómo decirla.
- 6. Instinto noticioso.** De acuerdo a Hugo Aznar (2004), una de las funciones principales del periodismo debe ser el contribuir a mejorar la realidad, empezando por la realidad misma del periodismo. Actualmente, pocos son los medios que se concentran en la búsqueda de noticias que edifiquen a la sociedad, en lugar de consternarla. Algunos de los entrevistados manifestaron que “hacer periodismo sensacionalista está bien. Es parte del trabajo”; confundiendo así el “rebuscarse por las noticias; pensar, tener mente abierta y ser profesional” con el simple deseo de comunicar algo y “salir en televisión”.
- 7. Creatividad.** En palabras de uno de los entrevistados, hacer este tipo de acciones hace que la audiencia aumente y se consolide: “Hay que aportar color a la noticia. De un hecho pequeño, hacerlo polémico

para buscarle el piquete”. Sin embargo, hay que destacar que existe una delgada línea entre la creatividad que debe existir en el estilo personal de cada periodista al momento de redactar o presentar una nota; y el hacer sensacionalismo. Lastimosamente, en la actualidad se confunden ambos términos, o en el peor de los casos, se manejan como sinónimos.

8. Servicio. No hay mejor manera de favorecer a la sociedad que brindando información útil, que tenga pertinencia para el público afectado o para cualquiera que se sienta implicado por la noticia. Es necesario que la cobertura vaya acompañada, siempre que sea posible, de indicaciones y datos que puedan ayudar al público a actuar por sí mismo en relación a cada uno de estos sucesos.

9. Formación. Si bien es cierto que muchos periodistas han recibido su instrucción en la calle, y que no por carecer de academia deja de ser válida; y otros han pasado por las universidades, no hay que perder de vista que continuamente hay que capacitarse, autoformarse y actualizarse constantemente para responder a la evolución que los medios presentan. Para Aznar (2004), “la especialización de los periodistas, la importancia de su formación permanente, la conveniencia de su colaboración con otros colectivos, etc”, es esencial para mejorar el periodismo (en cualquier ámbito), y así cambiar la sociedad.

10. Principios. Al ser la “norma o idea fundamental que rige el pensamiento o la conducta” (RAE, 2015) del ser humano, los principios éticos y morales de un periodista deben estar orientados hacia la búsqueda de la verdad; es decir, ejercer la comunicación como una tarea que busque reconocer en el otro a otro yo: con sentimientos, experiencias, cualidades, virtudes y defectos.. en resumen, a otra persona humana.

Si bien se pueden plantear un decálogo a seguir para el ejercicio de la profesión periodística, estas diez normas son solamente una guía de cómo puede ejercerse idóneamente esta labor. Estos lineamientos no son para nada utópicos; por el contrario, son habilidades que toda persona puede cultivar a través de la práctica de virtudes humanas como: el dominio propio, la generosidad, la tolerancia, la justicia y la prudencia, por mencionar algunas. Sin embargo, es aquí donde reside lo difícil del ejercicio periodístico: practicar virtudes tiene una estrecha relación con la educación de la voluntad.

Educar la voluntad es una actividad que debe surgir y practicarse desde el hogar; en la familia. Es en este ámbito en donde la persona comienza a perfilar lo que desea ser en un futuro; ya sea alguien de provecho para la sociedad con un propósito de vida, o simplemente alguien común y corriente, que se conforme con “hacer más de lo mismo”. Lastimosamente, es en esta primera instancia en donde se han per-

dido los valores y la capacidad de forjar hábitos que orienten a la práctica de virtudes, ya que se ha confundido a los mismos medios de comunicación con los responsables directos de la formación de la persona.

La escuela, pero específicamente la Universidad, son solamente centros de formación académica y profesional, en donde al estudiante se le dan los insumos teóricos y prácticos para que él pueda forjarse una carrera. Pero su calidez humana, valores, virtudes y formación interna como persona, depende en gran parte de cómo en su familia y en su hogar se le haya incentivado para educar la voluntad.

Hay que resaltar que el éxito como profesional no solo se logra a través de una excelencia académica, sino también mediante una personalidad virtuosa. Estas dos condiciones deben caminar de la mano, sin que una opaque a la otra; pues se trata de dar un equilibrio interno y externo en el que la frase latina *Litterae Sine Moribus Vanæ* tenga un verdadero sentido.

Por otro lado, a pesar de las virtudes y la capacidad intelectual de la persona, también los

recursos deben disponerse para la ejecución de una adecuada labor. En ese caso, son los encargados de los medios de comunicación, los responsables de brindar a su personal todos los insumos necesarios para ejercer el periodismo de la mejor manera posible, sin caer en la vanidad, egocentrismo ni excentricismo mediático. Un medio de comunicación que tenga sus bases bien fundamentadas y claridad en cuanto a sus objetivos como medio, aunque cuente solamente con el equipo básico para realizar televisión, puede ejercer sin mucho esfuerzo producciones de calidad.

Hay que recordar que el mejor medio de comunicación no es aquel que posee un estudio de grabación completamente equipado; ni las mejores cámaras, la unidad móvil más moderna o los rostros más atractivos frente a cámara. Si bien es cierto que los recursos técnicos brindan mejor calidad visual, buena parte de la calidad de un medio reside en la calidad humana de sus empleados, y la combinación que estos hacen con el equipo técnico para proyectar, más que información pura, dura y/o exagerada; información veraz, idónea y edificante para la sociedad.

5. Referencias

Aznar, H. (2004) Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, La Laguna (Tenerife). Recuperado de el 9 de noviembre de 2015 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm>

Cantarero, M. A. (2009) *Periodismo En El Salvador: Construcción Caótica Y Desequilibrada de La Actualidad Social*. El Cid Editor. Recuperado de: <http://www.geocities.ws/mariocantarero/archivo/actualidadsocial.pdf>.

Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. (s/f). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=UC5uxwk&o=h>

Diezhandino, M. y Miguel M. (2008) *Periodismo Y Poder: Políticos, Periodistas Y Ciudadanos Voluntariamente Desinformados*. Pearson Prentice Hall. Recuperado de: http://textualvisualmedia.com/images/revistas/01/16_lopezpan.pdf

Fernández C., C., Galguera G, L., (2008) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, 3a. Edición. México.

Juan Pablo II y Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales (2000). *Ética en las Comunicaciones Sociales / Ética en la publicidad*, En el Jubileo de los periodistas, Ediciones Palabra, S. A.

La cultura del miedo en El Salvador. (s.f.). Recuperado de <http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/mar302007/notas/nota30.htm>

Martín S., M. (s.f.). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGrawhill, Madrid.

Medios de El Salvador unidos contra la violencia | Comunidad Segura. (s/f). Recuperado de <http://www.comunidadesegura.org.br/es/node/37475?q=es/node/32844>

Rodríguez, G. A. (s.f.) NOTICIEROS TEVISIVOS, CRÓNICA POLICIAL Y MARCOS INTERPRETATIVOS. Recuperado de: <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT11-Gast%C3%B3n-Amen.pdf>

Rost, A. (2012) *Modelos de Uso y Gestión de Redes Sociales En El Periodismo*. Presentado En El IV Congreso Internacional de Cyberperiodismo Y Web P. 14. Recuperado de : http://www.researchgate.net/profile/Alejandro_Rost/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestin_de_redes_sociales_en_el_Periodismo/links/0deec51fa56a1b8f28000000.pdf

Somohano F., A. (2012) *Régimen de Regulación Comunicativa Y Aproximación Mediática a Actores Políticos: Propuesta de Dimensiones Para Su Análisis*. In *Análisis: Quaderns de Comunicació I Cultura* Pp. 0019–36. Recuperado de <http://ddd.uab.cat/record/111895>

Sostoa, O. (s.f.) *Periodismo, Opinión Pública Y Ciudadanía*. Recuperado de http://www.corredor-delasideas.org/docs/ix_encuentro/4ta_mesa_osmar_sostoa.pdf

Serrano, J. F. (2003). *¿Medios de comunicación?*, guía para padres y educadores, Editorial Desclée de Brouwer, S. S.

Scharank, J. (s.f.) *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, 1a. Edición en español. México.

Stanley, J., Hidalgo, J. (2005). *Comunicación Masiva en Hispanoamérica, Cultura y Literatura mediática*, Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Swain, B. (1983), *Ética Periodística*. Edición Tres Tiempos, Argentina, p. 8.

Wilson, C., Duncan, B., y others. (2009). *La implementación de programas de educación en medios: el caso Ontario*. Recuperado a partir de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/2815>