



PERIODISTAS Y EMPRESAS LA ÉTICA REBELDE

Por Carlos Milito •

.....
 ♦ Docente del "Taller de Producción
 Radiofónica I" e Investigador de la Facultad
 de Periodismo y Comunicación Social
 de la UNLP.
 Periodista de Radio Continental.
 E-mail: morvan@lpstat.com

Ejercer el periodismo todos los días en una emisora radial de alcance nacional desde hace 18 años. Esa práctica profesional obliga a los redactores-locutores, movileros, coordinadores de turno y gerentes, a una serie de decisiones. La elección de un título, la inclusión, exclusión y jerarquización de las noticias, la edición del audio de un actor social, para un boletín o panorama radial, el tiempo de aire de ese testimonio, el destino de un móvil, la intensidad de la voz, el tono y una interpretación en la lectura periodística, etc., conforman un conjunto de acciones que constituyen en definitiva una forma de asumir el oficio.

Esa rutina se desarrolla en un medio que también se propone construir una realidad, es decir, que pone en juego sus criterios e intereses para determinar qué se publica. Me interesa separar la idea -muchas veces naturalizada- de la dupla periodista-empresa y marcar sus tensiones; porque si nuestro tema es la ética tenemos que considerar los principios y reglas morales que regulan el comportamiento y las relaciones de los comunicadores y las empresas periodísticas en la cons-

trucción de una verdad social. Propongo, entonces, revisar el conflicto que nos interpela a diario a quienes trabajamos con la información, a quienes elegimos la comunicación como profesión.

Historia I

Hace seis años, la empresa periodística en la que trabajo¹ entregó a todo su personal un documento: *Normas de conducta y de ética para el personal*. Nos enteramos de la existencia de este "documento" a través de un empleado administrativo, el cajero, que nos lo facilitaba al momento que retirábamos el recibo de sueldo. A la vez, debíamos firmar la notificación del cumplimiento de la propuesta que la empresa nos hacía. Al personal le molestó el carácter compulsivo y autoritario de "la invitación" para convalidarla, al presionar cuando se cobraba el salario. Fue llamativa la ausencia de un funcionario de jerarquía para proponer la nueva iniciativa de la Gestión. Ante este documento se generaron diferentes reacciones: temor e irritación en un primer momento. Locutores, locutores-redactores, periodistas, operadores de audio, técnicos y administrativos, no muy convencidos, prestaron su conformidad. La radio ajustaba a los funcionarios y empleados en el desempeño de sus

.....¹ Radio Continental S.A.

actividades. En principio, esto no constituye una ilegalidad, pero al revisar las pautas mínimas y comunes de comportamiento exigidas fue necesario rechazar el espíritu general de esa visión y algunas obligaciones en particular.

Las normas se ocupaban de los siguientes puntos:

1. **El comportamiento en el ámbito laboral.**
2. **Cuidado y protección de los bienes de la empresa.**
3. **Confidencialidad de información reservada.** La idea era prohibir la divulgación de información de contenido técnico, económico, comercial, personal o de cualquier otra naturaleza. El uso de esos datos sólo podía favorecer a la empresa y advertía que el empleo en beneficio propio o de terceros constituía una falta grave.
4. **Suministro de información.**
5. **Obtención de información de terceros.** En este caso es lícito y necesario obtener de fuentes legítimas información sobre terceros y la competencia, para evaluar comparativamente los méritos de los servicios propios. Pero aconsejaban no superar los límites éticos-legales, empleando formas inapropiadas, como el espionaje industrial o la sustracción no autorizada de información (moral dudosa o ambigua, creo, si comparamos los puntos 3 y 5 del manual).
6. **Conflicto de intereses.**
7. **Uso del tiempo y bienes de la radio.**
8. **Observancia de las leyes y regulaciones.**
9. **Trato con proveedores, clientes y terceros.**
10. **Obsequios y agasajos.**
11. **Actividades y opiniones de contenido político.** El documento planteaba la "abstención" de realizar tareas o actividades de cualquier tipo o naturaleza, durante la permanencia en las instalaciones de la radio o aún fuera de ellas en horarios de trabajo o inhábiles.
12. **Titularidad y protección de los derechos de propiedad intelectual e industrial de la radio.**

El conjunto de profesionales y administrativos de la radio caracterizó la forma y el contenido de las exigencias de la empresa como injustos, y las resistió. Se plantearon los cuestionamientos al hacer las presentaciones correspondientes ante la Gerencia de Recursos Humanos, porque se consideró que algunos de los imperativos empresariales ya estaban regulados en la Ley de Contrato de Trabajo, en el Esta-

tuto Profesional de los Periodistas y en el Convenio Colectivo de Locutores. Otras demandas eran violatorias de derechos constitucionales. El resultado tras los reclamos (con el apoyo gremial) fue el siguiente: la empresa devolvió dos meses más tarde el recibo donde los trabajadores aceptaban cumplir con las normas de conducta y de ética para el personal.

Ese intento de vigilancia y disciplinamiento del multimedio imaginó sólo en uno de sus doce ítems la especificidad periodística. Fue para potenciar su control y ratificar que *las obras, creaciones, descubrimientos, invenciones, títulos, marcas, slogans y otros bienes intangibles sujetos a derechos de propiedad intelectual o industrial, pertenecen a la empresa y no al personal.*

La devolución por parte de la empresa de la notificación firmada para cumplir con las *Normas de conducta y ética* fortaleció otros principios morales: los que cuestionan la imposición, los abusos de autoridad y jerarquizan el diálogo y el consenso.

Historia II

Dijimos que todos los días debemos mediar en un proceso donde se define cuándo un acontecimiento social se convierte en noticia, con una autonomía relativa respecto de la Empresa de Comunicación donde trabajamos.

Comparto algunas de las situaciones que se producen en la redacción y que oponen criterios periodísticos entre empresa y comunicadores:

- Hace unos meses, la Gerencia General de la emisora definió que las informaciones relacionadas con los asaltos, secuestros, toma de rehenes y asesinatos de policías debían encabezar los panoramas, resúmenes y boletines, al tiempo que los flashes no podían resignar esa temática. La "inseguridad" ocuparía por varios días el puesto número uno en la información que brindaba el noticiero.

- El máximo funcionario de la radio decidió la censura -es decir,

la no publicación- en un panorama informativo de las declaraciones del economista Aldo Ferrer, referente del Plan Fénix elaborado por la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, y que básicamente enfrenta los criterios del libre mercado, fue decidida por el máximo funcionario de la radio.

- Por el contrario, se saturó la agenda entrevistando a economistas del *stablishment*, como José Luis Artana, Manuel Solanet, Roberto Aleman, etc.
- Se le ordenó a una cronista que abandone la cobertura de los acontecimientos de Puente Pueyrredón, donde la policía bonaerense asesinó a dos piqueteros, para que diera cuenta de las declaraciones de la ex ministra de Trabajo, Patricia Bullrich, en una conferencia de prensa. Obviamente, esta decisión no fue producto de la ingenuidad.

Estas razones fueron y serán cuestionadas por los periodistas, que proponen otro abordaje para el tratamiento informativo. La producción de la noticia define una aproximación determinada a la realidad y allí se disputan las diferencias. En el periodismo entran en juego opiniones, miradas del mundo y de la propia práctica profesional, adhesiones a un estilo, un género, una ideología, y ese proceso se da en una empresa determinada. *Es una práctica investida tanto del poder que da la información como de su capacidad potencial para aportar al ejercicio de la ciudadanía*². Por eso, la calidad de intervención del periodista para evitar los filtros y su voluntad para enfrentar la definición de lo que es de interés periodístico para la empresa, son principios irrenunciables a la hora de participar en los procedimientos que comunican la actualidad.

A veces se puede hacer muy poco, en otras ocasiones los resultados son óptimos. Debo ser sincero y contar, a modo de un nuevo ejemplo, que en sucesivos panoramas se escuchó la voz del economista Aldo Ferrer, y que luego llegó otro apercibimiento.

Dos historias cruzan una ética

No hay muchas opciones: estamos alineados detrás del "comunicador mediador", que asume como base de su acción las asimetrías, las desigualdades sociales y culturales que tensionan/desgarran toda comunicación, y entiende su oficio como el trabajo y la lucha por una sociedad donde comunicar equivalga a poner en común, o sea a entrar a participar y ser actores en la construcción de una sociedad democrática³. Ser consecuentes con esta idea nos compromete a seguir estudiando, a terciar para que la información sea con-

siderada como propiedad social y a participar en los espacios donde se profundice y ensanche el debate, para neutralizar el autoritarismo, la censura, la manipulación y la concentración de medios de comunicación ◀

.....² Stella, Martín. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma, 2000.
³ Martín Barbero, Jesús. "Los oficios del comunicador. Comunicación en el nuevo siglo". Revista *Renglones*, N° 48. México, Iteso, 2001.



2000 • 2004

**Facultad de Periodismo
y Comunicación Social (UNLP)**

**Unión de Trabajadores de Prensa
de Buenos Aires (UTPBA)**

Cuerpo Académico

Alcira Argumedo - Sergio Ciancaglini
 Oscar Muiño - Jorge L. Bernetti
 Pepe Eliashev - Dora Coria
 Gustavo Sierra - Quique Pessoa
 Martín Malharro - Noé Jitrik - Aníbal Ford
 Guillermo Orozco Gómez - Silvia Delfino
 Daniel Santoro - Juan Samaja
 Héctor Schmucler

Informes

Secretaría de Investigaciones Científicas y Posgrado
 Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP)
 Av. 44 N 676 - Tel. 423-6783 - E-mail: maestriaperio@perio.unlp.edu.ar

Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires
 Alsina 779 - Tel. 4343-1135/1145/ 1155
 E-mail: ccutpba@ciudad.com.ar