

# LO IDEAL Y LO FÁCTICO: ANOTACIONES AL COMPORTAMIENTO MORAL EN PERIODISTAS COSTARRICENSES

*THE IDEAL AND THE REALITY: NOTES ON MORAL BEHAVIOR OF COSTA RICAN  
JOURNALISTS*

**Bertold Salas Murillo**

Universidad de Costa Rica, Costa Rica, bertold.salas@ucr.ac.cr

**Resumen:** *Se estudia el comportamiento moral de periodistas costarricenses, tomando en cuenta sus razonamientos respecto al tema y las circunstancias en que producen materiales noticiosos. Para el análisis se aprovecha la psicología de los valores y del desarrollo moral.*

**Palabras claves:** *Costa Rica, periodismo, prensa, periodista, ética, moral.*

**Abstract:** *The moral behavior of Costa Rican journalists is studied in this research taking into consideration their ideas about morality and the circumstances affecting them as they write. The analysis uses psychology of values and moral development.*

**Keywords:** *Costa Rica, journalism, press, journalists, ethics, morals.*

Fecha de recepción: 23-08-2007 Fecha de publicación: 31-12-2009.

Desde su título, un estudio sobre los comportamientos morales en la práctica periodística abre la puerta a más de un malentendido. Para comenzar, la confusión entre los conceptos de ética y moral<sup>1</sup>, no siempre son intercambiables. Otro equívoco se origina en la imagen tan poco estimulante que mucha gente, incluso académicos, tiene de la moral y la ética: una herramienta para enjuiciar, hacerse los mojigatos o fariseos. En el caso de esta investigación, un tercer malentendido tiene que ver con la tan criticada actuación de los medios informativos.

Por tanto, es pertinente advertir que en este estudio, sobre el comportamiento moral de los periodistas, no se ocupó de enjuiciar a quienes trabajan en los medios informativos ni de hacer propuestas normativas, asuntos que corresponden a un ensayo de ética, a una propuesta de carácter normativo. La tarea de la investigación cuyos resultados se presentan fue averiguar cómo funcionan en los comunicadores costarricenses las motivaciones, actitudes y acciones en tanto *morales* —es decir, en la perspectiva de qué es considerado bueno y qué malo—. Para los comunicadores cuyo trabajo es elaborar productos de carácter y para uso público, los cuales tienen alguna o

---

<sup>1</sup> Dentro de la jerga filosófica se considera la Moral como un fenómeno o conjunto de fenómenos, y a la Ética como el estudio de ese conjunto (es decir, de la moral). Esta diferenciación parte de la convención, pues etimológicamente ambas palabras significan lo mismo: *Moral* proviene de la voz latina que significa "costumbre", al igual que *Ética* que procede del equivalente griego (Ferrater, p. 277). En griego el origen etimológico es más rico: "éthos" significa "costumbre", y la muy semejante palabra "éthos" refiere al "carácter".

mucha repercusión en la construcción social, política y cultural de la realidad. Sin duda, esta repercusión es la que explica que las referencias a la moral estén siempre presentes en cuanto polémica surja alrededor de los medios informativos, tanto para criticarlos como para legitimar sus prácticas.

### Apuntes metodológicas

El trabajo de campo se realizó en los años 2003 y 2004. En el primer año, se efectuaron dos grupos de discusión con estudiantes de periodismo, dos ejercicios de observación participante en *La Nación* y *Diario Extra*, así como una parte importante de las entrevistas en profundidad. En el 2004, fueron concluidas las entrevistas en profundidad y se efectuó el análisis de la información.

Las entrevistas en profundidad constituyeron la porción más importante de la investigación; en estas se aprovecharon los razonamientos y relatos de los periodistas para aproximarse al comportamiento moral. Las entrevistas fueron realizadas a diez periodistas, dos por cada uno de los diarios de circulación nacional en Costa Rica (*La Nación*, *Al Día*, *La Prensa Libre*, *Extra*, *La República*). Se buscó diversidad en las fuentes, así que los consultados pertenecían a distintas generaciones de profesionales: los extremos eran la periodista con poco más de un año de experiencia, por un lado, y el reportero que hizo sus primeras armas en los años 60, por el otro. En los dos casos, los entrevistados ocupaban un cargo de alguna responsabilidad específica en la sala de redacción: un editor y un jefe de información. Asimismo, desempeñaban su labor en distintas secciones: Nacionales, Economía, Deportes, Espectáculos, Sucesos, Internacionales.

En una primera entrevista en profundidad se interrogó sobre asuntos morales: qué entendían por correcto o incorrecto, por qué escogieron el periodismo como profesión, cuál es el papel que juegan y el que deberían jugar los medios informativos en la sociedad, entre otros asuntos. En una segunda entrevista en profundidad se preguntó por las jerarquías en las organizaciones informativas, el ambiente en las salas de redacción, los mecanismos que comprende la construcción de la noticia; es decir, las circunstancias materiales en que son aplicados los valores identificados durante el primer encuentro.

Antes de estas entrevistas en profundidad, se recopiló material que enriqueció las preguntas a los periodistas y posteriormente su análisis. De esta manera, se efectuaron dos ejercicios de observación participante, en *Diario Extra* y *La Nación*; donde se identificaron esas circunstancias materiales en que se desenvuelve el oficio periodístico<sup>2</sup>.

Por otra parte, se efectuaron dos grupos de discusión con estudiantes avanzados de periodismo —pero sin historia en medios informativos— de las universidades Latina y de Costa Rica. El propósito fue aproximarse a los discursos normativos asociados al

---

<sup>2</sup> A estos ejercicios de observación participante formales —es decir, dentro de un proceso investigativo—, hay que agregar que el investigador laboró en el semanario *Universidad* y el periódico *Al Día*, por lo que conoce el funcionamiento de una sala de redacción.



periodismo, enunciados por personas que conocen del oficio pero que no han pasado por el tamiz de la experiencia<sup>3</sup>.

### Punto de partida

En su abordaje del problema, el estudio aprovechó la definición de moral del psicólogo social Dobles: “En el contexto ontogenético de la socialización humana (la moral) implica la adquisición y configuración de criterios de definición de qué es bueno y qué malo, de lo que es deseable o indeseable, permisible o no permisible” (1995, p. 2). Al ubicarla como parte de la socialización humana, esta definición sugiere que el contenido de la moral puede ser diferente en cada individuo, de acuerdo con su recorrido vital (aprendizaje, propios descubrimientos), si bien incluye experiencias compartidas (estructura familiar, aparatos educativo y religioso, mundo laboral) que la harán similar entre sujetos que participen de los mismos procesos sociales.

Como herramienta de análisis, se recurrió a la rica veta de la psicología moral, en especial al material aportado por el enfoque cognitivo-evolutivo, desarrollado por Piaget y Kohlberg, principalmente. Según este enfoque, el comportamiento moral se desarrolla a través de diferentes estadios; el paso entre uno y otro está vinculado tanto a los procesos de socialización como a procesos cognitivos —o de desarrollo de la inteligencia—. Esta perspectiva reconoce el aprendizaje moral del individuo, pero lo ve como “un proceso de solución de problemas en el que el sujeto que aprende participa de un modo activo” (Habermas, 1998, p. 47)<sup>4</sup>.

Entre los rasgos más destacados de la explicación del fenómeno moral por parte del enfoque cognitivo-evolutivo se encuentran:

- a. “el desarrollo moral tiene un componente básico cognitivo-estructural o de juicio moral”;
- b. es clave que la motivación básica de la moral se da “en la aceptación, la competencia, la autoestima o la realización personal, más que en satisfacer unas necesidades biológicas o en reducir la ansiedad o el miedo”;
- c. el desarrollo moral es universal en sus más elementales componentes, pues todas las culturas tienen “fuentes comunes de interacción social, adopción de roles y conflicto social que exigen su integración moral”;
- d. “las normas y los principios básicos son estructuras que nacen de las experiencias de interacción social, más que de la interiorización de reglas que existen como estructuras externas”;
- e. y “las influencias del medio en el desarrollo moral están definidas por la extensión y calidad general de los estímulos cognitivos y sociales a lo largo del desarrollo del niño, más que por experiencias específicas con los padres, o experiencias de disciplina, castigo y recompensa”. (Kohlberg, 114, p. 93).

---

<sup>3</sup> Después de realizar este estudio y como profesor en la Universidad Internacional de las Américas, el investigador realizó otro grupo de discusión con estudiantes de la Licenciatura en Periodismo. En él mismo, se confirmaron las observaciones de los estudiantes de la UCR y Universidad Latina.

<sup>4</sup> Habermas explica que esa relación entre sujeto y ambiente no puede explicarse “en primer lugar por medio de las influencias del medio ambiente o a causa de programas y procesos de maduración innatos, sino como el resultado de una **reorganización creadora de un inventario cognitivo presente** que se ve superado por la presencia de problemas que se plantean con una tozuda insistencia” (letra en negrilla del investigador) (Habermas, 1994, p. 148).

Según Kohlberg (1994), a diferencia de otras teorías como el Psicoanálisis y la Teoría del Aprendizaje, esta perspectiva teórica brinda mayor importancia a las nociones de autonomía y adaptación.

Asimismo, el estudio de la práctica periodística requirió del repaso de algunas nociones de axiología; o al menos, de la aproximación psicológica a la teoría de los valores. Según apunta Schwartz (2001), existe un acuerdo bibliográfico en la definición de los valores; un valor es:

- a. una creencia;
- b. que pertenece a fines deseables o a formas de comportamiento;
- c. que trasciende las situaciones específicas;
- d. que guía la selección o evaluación de comportamientos, personas y sucesos; y
- e. que se ordena por su importancia relativa a otros valores para formar un sistema de prioridades de valores (Schwartz, 2001, p. 54).

Durante su ejercicio profesional, los periodistas se ven enfrentados a situaciones en las cuales han de aplicar, enfrentar y escoger entre distintos tipos de valores. De una manera analítica, la investigación distinguió cuatro tipos: los valores morales, que tienen que ver con la moralidad de la conducta en todos los ámbitos, tanto los públicos como los privados; los valores profesionales, que vienen a ser valores morales, pero circunscritos al desempeño profesional; los valores organizacionales, relacionados con una organización informativa en particular y los valores noticiosos, que son los criterios de selección con los cuales los periodistas determinan si una información es o no noticiosa.

### **Exterior e interior**

Una de las primeras conclusiones de la investigación fue que la ética se encuentra entre las preocupaciones de los periodistas costarricenses. Sus razonamientos pueden llevar hacia conclusiones muy diferentes entre sí, pero tanto los entrevistados como los participantes en los grupos de discusión brindaron mucha importancia a temas como la libertad, el compromiso con el público o la responsabilidad social del profesional de la comunicación.

Resuelto este primer enigma, resta lo más complicado pues, como fue advertido, que se preocupen por su desempeño moral no deja muy claro..., ¿de qué manera? Por ejemplo, al tratar el origen de la moral surgieron resultados que, por lo opuestos, resultan interesantes de verdad. Para unos, la moralidad de la conducta está debida a mecanismos *interiores*, es decir, a la acción de la conciencia moral: uno hace o prefiere hacer lo que la conciencia indica. A su vez, la conciencia ha sido cultivada desde la infancia, dicen ellos, a través de la familia, la escuela o la iglesia.

Por el contrario, para otros periodistas la moral está sujeta al exterior: “ser moral”, para un número importante de los entrevistados, tiene que ver con respetar la legislación y obtener sanciones favorables de parte de la sociedad. Por supuesto, este segundo razonamiento se acerca a la consideración de que si el aparato social o jurídico no me descubre y “castiga”, no atentó contra lo que la sociedad aprueba, aquello que se conoce como “moralmente” aceptable. En este sentido, entre los



hallazgos de la investigación estuvo descubrir la importancia que tiene el “Nombre” para los periodistas: que sus firmas, rostro o voz sean sinónimo de credibilidad. Esta aspiración tiene que ver con el amor propio o la vanidad, pero también con asuntos prácticos como que el “buen nombre” facilita la relación con superiores y colegas, así como con las fuentes. Una periodista de la sección de *Espectáculos* de *La Prensa Libre* lo resumió: “*Nos damos a conocer por el nombre. Cuando te leen, no conocen tu cara, pero sí tu nombre, y saben si sos ético, si inventás noticias: todo se sabe y todo se conoce*”. De esta manera la moral es, además de una llamada de atención de la conciencia, una importante herramienta de trabajo.

Hay que recalcar que sin importar la “procedencia” del comportamiento moral — interior o exterior—, gobiernan los mismos discursos normativos o de valores: *verdad, objetividad o equilibrio informativo, responsabilidad, credibilidad, independencia y lealtad al medio*. Es decir, el común de los periodistas reconocía un conjunto de prácticas como las “correctas” y son incorrectas las conductas opuestas: *mentira, subjetividad o desequilibrio informativo, irresponsabilidad, falta de credibilidad, dependencia a agentes externos y deslealtad al medio*.

Como una manera de rastrear de manera indirecta las expectativas morales de los periodistas, se preguntó sobre la razón por la que escogieron esta profesión y por qué siguen ejerciéndola. Para los participantes de los grupos de discusión, y para alrededor de la mitad de los entrevistados, la razón fue que tenían la idea de que por medio del ejercicio periodístico es posible una transformación positiva de la sociedad.

Sin embargo, este no fue el motivo de todos los periodistas consultados; para la otra mitad de los entrevistados, el periodismo enraizó en ellos por la “pasión” que les provoca. Ciertamente, esta es una profesión colmada de adrenalina y de fáciles y continuas satisfacciones; sobre esto se vuelve más adelante.

### **Convivencia de valores**

Como antes fue señalado, en el ejercicio periodístico conviven al menos cuatro tipos de valores: morales, profesionales, organizacionales y noticiosos. Es probable que los morales, adquiridos por el individuo durante su recorrido vital, y los profesionales, aprehendidos a través de la academia y del contacto con colegas, no entren en conflicto. Sin embargo, si pueden hacerlo con facilidad estos dos con los organizacionales y noticiosos.

Los *valores organizacionales* varían de una organización informativa a otra, y están relacionados en cómo se organiza la convivencia entre profesionales, las relaciones con las fuentes y la generación de productos para el público. También determinan los procedimientos según los cuales funcionan las jerarquías y la convivencia entre distintos integrantes de la organización informativa, pues en una sala de redacción hay también diseñadores gráficos, fotógrafos, personal administrativo, conductores y mensajeros. Pero finalmente, los valores organizacionales se refieren a cómo se logra la coexistencia del aparato editorial y empresarial del medio informativo. Generalmente, la supervivencia de los medios informativos escritos no se debe a la venta de ejemplares sino a los ingresos por pauta publicitaria; ni qué decir en los medios electrónicos, donde no existe la oportunidad de “vender” producto específicamente informativo, pues la radio

y la televisión son medios de comunicación públicos para quien tenga el aparato receptor. Ello obliga a que en las empresas periodísticas convivan los aparatos editorial y gerencial, situación que no siempre es bien vista por los periodistas: para estos, lo prioritario es informar, para los administradores, es maximizar las ganancias. El número de ejemplares vendidos facilita la presencia de anunciantes. Por el contrario, un diario con escaso número de lectores, tiene una pauta publicitaria reducida y por tanto es anhelado el más pequeño anuncio. No es una cuestión “necesaria”, pero sí posible, que en determinado momento haya una confrontación de valores.

Los *valores noticiosos*, en cambio, son herramientas de trabajo de los periodistas: la garantía de que un material informativo logrará la atención del público. Algunos de ellos son, según Martínez de Souza (1992): “actualidad”, “proximidad”, “prominencia”, “curiosidad”, “conflicto”, “*suspense*”, “emoción”, “consecuencias” (p. 333). Más extensa es una de las dos listas norteamericanas que cita Herráiz: “proximidad temporal”, “proximidad física”, “consecuencia”, “prominencia”, “drama”, “atracción”, “conflicto”, “sexo”, “emoción”, “progreso” (p. 26).

La investigación reveló que el desencuentro entre los diferentes tipos de valores es frecuente en la práctica periodística, y este es uno de los momentos de negociación y adaptación moral que caracterizan las rutinas periodísticas —y que coincide con la descripción del comportamiento moral que hace el modelo cognitivo-evolutivo—. Un material informativo con “todas las de la ley” en cuanto a valores noticiosos, puede reñir con las inclinaciones morales de los periodistas; también puede ocurrir lo contrario: que un trabajo sea valioso *moralmente*, pero inútil como noticia o que riña con los intereses de la empresa informativa. Las entrevistas revelaron numerosas contradicciones de esta naturaleza y es una situación que reconocen incluso los estudiantes universitarios sin experiencia profesional<sup>5</sup>. Especialmente entre los entrevistados con menor rodaje hubo reiteradas quejas sobre esa distancia entre valores morales o profesionales y organizacionales o noticiosos. No deja de ser revelador que ocurriera menos entre aquellos con experiencia o que ocupan un puesto de jefatura; probablemente porque trabajar por un período prolongado en una determinada organización propicia la adaptación —incluso, “incorporación”— a su atmósfera axiológica.

Un hecho presenciado durante la observación participante en diario *Extra* ejemplifica esta convivencia y contaminación de valores. Dos periodistas discutían respecto a una información: “—¿Esto vende o no vende? ¿No te parece rico?—. Y pueden responder: —¡N’hombre, eso no vende! ¿A quién le interesa?”. Dicho de otra manera: los valores organizacionales llevan a asociar la noticiabilidad (*rico*, atractivo al lector) con la rentabilidad (—¿Vende? —No, no vende). Y la rentabilidad no está necesariamente unida al interés público ni a la tan cacareada responsabilidad social de los medios informativos.

En algún momento, el desencuentro puede darse entre un valor moral y ciertos valores profesionales y organizacionales. Esto, asumiendo como *valor profesional* el

---

<sup>5</sup> En el grupo de discusión realizado en la Universidad Latina, un alumno afirmó: “ante un encargo con el que no estamos de acuerdo, tenemos que pensar si lo hacemos o no, pues podemos quedarnos sin trabajo. Todo esto tiene que ver con cómo uno cree que es el mundo y por qué soñó con estudiar periodismo. Cuando comencé, creí que las cosas eran más fáciles”, reconoció.

que invita a todo periodista a obtener la primicia, a triunfar sobre sus colegas de otros medios y ser el primero que ofrece una información; en el peor de los casos, a no quedar rezagado frente a ellos. Esta conducta competitiva es enseñada en las escuelas de periodismo y es estimulada por la organización informativa; en diferentes oportunidades, puede ser un factor importante dentro de la deliberación moral de un comunicador. Una periodista de la sección de Sucesos de *Diario Extra* ejemplificó con claridad cómo para el periodista es difícil ignorar los intereses de su organización informativa y la existencia de otras organizaciones informativas: “Uno trabaja, le guste o no, de acuerdo a los intereses de la empresa. Todos los días debo obtener la información para vendérsela al público. De mí depende que sea buena o mala información. Y como hay competencia [con otros medios informativos], no puedo elegir que una información no salga, porque mañana saldrá en otro periódico.”

Las entrevistas mostraron que es posible que el periodista acepte de manera automática los valores noticiosos privilegiados por la organización. Pero si no lo hace, se multiplican los momentos de deliberación moral —en su fuero interior—, y de negociación —con sus colegas y superiores—; en ambos casos: encuentros entre lo que consideran ideal y lo que saben fáctico.

### Las jerarquías

El discurso informativo, tal y como lo recibimos lectores, televidentes o radioescuchas, se gesta en los puestos de jefatura: director, jefe de redacción, editores y muchas otras formas jerárquicas que hay en los medios informativos. Además, de acuerdo con la organización informativa y a los valores que prevalezcan en ella, los gerentes y encargados de publicidad pueden tener un puesto destacado en esas jerarquías editoriales —aunque esto es un hecho menos público—.

En los puestos de jefatura son determinados los temas y los enfoques que tendrán las publicaciones. También es allí donde ocurre o podría ocurrir el veto a ciertas propuestas informativas. En las entrevistas en profundidad, se conocieron casos de “censura previa” por parte de estas jerarquías al trabajo de los periodistas, o de sanciones (incluso despidos) después de la publicación de determinada información; sin embargo, esta no fue descubierta durante los ejercicios de observación participante. Por tanto, cualquier evaluación que se haga de los discursos informativos, no puede dirigirse exclusivamente al periodista que elaboró el material sino hacia estos puestos jerárquicos.

Sin embargo, no hay que olvidar que generalmente estos jefes y editores son también periodistas y empleados de la organización informativa. La diferencia estriba en que han estado expuestos a los valores de la organización durante más tiempo, así como han afinado su relación con los valores noticiosos, entremezclándolos con los profesionales y morales. Ellos son responsables de transmitirlos a sus subordinados: al emitir una orden, aprobar o desaprobado un tema, incluso, están diciéndole al subordinado “cómo” se hace buen periodismo<sup>6</sup>: el reportero aprende del editor

<sup>6</sup> Según razonó una periodista Espectáculos de *La Prensa Libre*: “muchas veces tus jefes te obligan a hacer notas con las que no estás muy de acuerdo, pero hay que hacerlas, porque son noticia”. Estas palabras revelan una forma de autoridad diferente a la de los organigramas: la de los valores noticiosos, los cuales son “enseñados” justamente por el jefe, periodista con más experiencia.



procedimientos, pero también una determinada visión de mundo. Nuevamente: dependiendo del periodista, y de su ductilidad, el aprendizaje de la técnica periodística y de la identificación de valores noticiosos se entremezcla con el de determinada ideología y de ciertos valores organizacionales<sup>7</sup>.

Por supuesto, la construcción de la estructura moral de los individuos es un proceso que nunca concluye y el lugar de trabajo puede ser un espacio de socialización clave en esta. Pero hay que señalar algunas particularidades del ejercicio periodístico: la jornada laboral es difícilmente inferior a ocho horas y no es extraño que alcance las catorce horas. Por eso, la sala de redacción (y con ella, referentes y figuras de autoridad) se convierten en el principal espacio de interacción social del profesional, y “roba” horas a otros espacios, como la familia, la religión, la educación y el ocio, en los cuales pueden imperar otros valores morales. Para el periodista, el espacio público invade irremediamente el privado; según palabras de un periodista de la sección de Internacionales de *La Nación*: “*uno pasa muchas horas acá y aquí están mis mejores amigos*”. De esta manera, es fácil concluir que con el paso del tiempo el sistema de valores de los periodistas incorpore elementos adquiridos en su espacio laboral.

Al contrastar, las declaraciones de periodistas de diferentes medios informativos, se encontró que la transmisión de valores es más fácil cuando hay un ambiente laboral cordial y de buenas relaciones entre las distintas esferas de la organización informativa. No siempre se logra, y esto explica que algunos entrevistados emitieron fuertes críticas, tanto morales como profesionales, a su organización informativa.

### Las fuentes y el público

Los manuales de ética periodística advierten sobre los ofrecimientos de favores, regalos, dineros, viajes y demás, a los que está expuesto el periodista durante su ejercicio periodístico; esto ocurre porque toda fuente persigue una presencia favorable dentro de los medios informativos, y algunas creen que esto se logra con obsequios. Aunque insistieron en que nunca han aceptado uno, los entrevistados señalaron que es una situación cotidiana.

A los regalos, en todas sus formas, hay que sumar otra manera en que las fuentes presionan al periodista: la entrega de información si esta es favorable para la fuente, y su retención, si le puede ser perjudicial. Eso explica la importancia que los periodistas brindan a una relación cordial con su fuente: porque de ella depende su trabajo, el material a partir del cual podrá informar día cada día; como sentenció una periodista de la sección de Sucesos de *Diario Extra*, “*es preferible perder una noticia que una fuente*”. Por evitar una diferencia con una fuente, el periodista puede suspender la aplicación de sus valores morales y, en determinado momento, descartarlos permanentemente. A

---

<sup>7</sup> Las declaraciones de periodistas de la sección de Espectáculos de *Al Día* e Internacionales de *La Nación* también ejemplifican esta contaminación de valores: “escribir bien” no es solamente un requisito para el ejercicio periodístico, es además una obligación moral. Según el primero: “*Todos los días hay que luchar porque la nota sea atractiva, luchar por una exclusiva, porque vaya lo mejor ilustrada que se pueda. Cuando escribís, no sabés a cuántas personas vas a llegar, cuánta gente te va a leer, cuánta te llamará [tras leerla], cuánta te pedirá ayuda.*” Así, la aspiración del periodista de acoplarse a los intereses del medio —hacer la nota atractiva al lector— se conjuga con su búsqueda de “realización personal” —el desarrollo de la creatividad—, y ambos asuntos son identificados con “el deber”. Valores de competencia adquieren rango moral, probablemente a partir del estímulo organizacional.

esta situación, la teoría de la comunicación política la llama de *subsídios informativos* (Charron, 1998, p. 84).

Dentro de los intereses de esta investigación, hay que resaltar que las fuentes son un referente más importante que el mismo público a la hora de armar la agenda informativa. Por ejemplo, al enumerar las satisfacciones del ejercicio periodístico, una periodista de la sección de *Espectáculos* de *La Prensa Libre* mencionó en primer lugar las muestras de agradecimiento por parte de las fuentes, no el del público.

Que la fuente sea uno de sus principales referentes no significa un dilema moral para los periodistas; al menos, no para la decena de entrevistados. Pero hay además otra razón que une a periodistas y fuentes: como la sala de redacción, el encuentro con las fuentes es un espacio de socialización más, allí el periodista encuentra amigos y, en algunos casos, hasta pareja. Diariamente, el periodista conversa con sus fuentes..., ¿cada cuánto lo hace con esa abstracción que es el público?

En el lugar opuesto a las fuentes se encuentra el público. El público es la base del trabajo de los periodistas: la primera razón esgrimida a la hora de hablar de moral, según evidenciaron los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad. Un periodista informa sobre esto o aquello, con el público como argumento. De manera unánime, los periodistas situaron “en el centro” del espectro ideológico a sus respectivos medios informativos: es desde este centro que informan a públicos específicos<sup>8</sup>. Sin embargo, los entrevistados reconocieron tener una relación escasa con su público; dijeron saber de él a través de los estudios de mercado, las instrucciones de la organización informativa, algunos correos electrónicos y llamadas telefónicas. No es exagerado decir que los periodistas trabajan a partir de un público imaginado, modélico; en un esfuerzo de imaginación, lo mejor que hace el periodista es construirlo a partir de sí mismo: un periodista de *Espectáculos* de *Al Día* dijo ser un miembro más del público: escribe lo que pediría de estar en el lugar del lector. Por su parte, otro de los entrevistados, quien es jefe de información, aseguró que el lector de *La Nación* es como el periodista, habitante de la clase media: “*se endeuda, se preocupa por los precios, por la calidad de los servicios*”; al revisar una información, se cuestiona: “*¿esta noticia la entenderá mi abuela? ¿Será comprendida en Upala?*”.

En dos platos: la piedra angular de las justificaciones morales de los periodistas, el público, es frágil. Asimismo, su lugar está ocupado realmente por el sistema de fuentes, la competencia de otros medios informativos, los colegas o la misma organización informativa.

### **Muchas satisfacciones**

Los periodistas se preocupan por la ética, y saben que su público también lo hace. Sus construcciones morales, asimismo, riñen de vez en cuando con su ejercicio profesional y eso es algo que varios de los entrevistados no tuvieron problema en

---

<sup>8</sup> Los entrevistados dieron detalles sobre el público al que apuntan los medios informativos donde laboran: para el *Diario Extra*, es “el pueblo”; en *La Prensa Libre* son las personas mayores; la clase media es el objetivo de *Al Día*. Dos publicaciones pretenden llegar a la clase media y alta: *La República*, que tiene la mira en los empresarios, y *La Nación*. Estos públicos tienen su correspondencia en una manera de hacer periodismo: por ejemplo, en la *Prensa Libre* es el estilo “*conservador, equilibrado en la información*”, explicó uno de los entrevistados.

reconocer. ¿Qué pasa, entonces, con los periodistas? ¿Son unos ingenuos, unos cínicos?

Entramos en el “reino de la necesidad”: algunos quiebran sus principios por necesidad, se adaptan poco a poco, hasta que sus escrúpulos iniciales no les hacen cosquillas —aunque siempre surgen otros—. La necesidad, el temor de perder el empleo en un mercado laboral donde hay sobreoferta puede llevar a la negociación con los propios escrúpulos; lo sabía el estudiante de la Universidad de Costa Rica que con crudeza afirmó: “*uno busca un empleo en el que se respeten sus principios, pero recordemos que la necesidad tiene cara de perro*”. No muy lejos estuvo el razonamiento de la periodista de la sección de *Negocios* de *La República* —justamente la más joven y con menos experiencia—: “*hay un montón de gente detrás de mí que quiere mi trabajo*”, y de inmediato agregó con sorna, “*y no quiero darle a nadie ese privilegio: el privilegio de vivir estresada*”.

Pero por otra parte, la investigación reveló que ocurre un segundo proceso de adaptación, distinto del que corresponde a un ser vivo que pretende sobrevivir. Este consiste en la construcción de la autoestima alrededor del ejercicio profesional. No en vano, una tercera parte de los entrevistados describieron el periodismo como una “pasión”.

El periodismo brinda al periodista numerosas satisfacciones que compensan el abandono de ciertos valores. ¿Qué tipo de satisfacciones? Pues que sus productos aparezcan cotidianamente y que su labor sea reconocida socialmente: la firma, el rostro o la voz del periodista son parte del escenario social. Además, los periodistas ven respuestas, casi siempre inmediatas, a sus peticiones, lo que les sugiere la sensación de poder<sup>9</sup>. Asimismo, es una profesión que permite “realizarse”, trabajar con su talento, ser creativo.

La adrenalina —la emoción de ejecutar y, después, de ver hechas las cosas—, sostiene una parte importante de la motivación de los periodistas. Según explicó un jefe de información de *La Nación*: “*Uno disfruta, es tenso pero se disfruta. Trabajamos conscientes de que el periódico debe de “cerrar” a una hora determinada: esto ya es motivo de tensión. Es un sufrimiento que se disfruta. Somos masoquistas, completamente. Y es una tensión de todo el día: si completo el periódico o no, si conseguimos un tema o no, si los compañeros andan motivados o no. Y agreguemos la competencia con otros medios informativos.*”

Con estas satisfacciones como pretexto, los periodistas renuncian a algo más que a valores morales o profesionales. También a otras objeciones que ellos mismos ponen a su oficio, como el pobre salario, las largas e imprecisas jornadas, la tensión con la que se trabaja: todo es obviado a cambio de *ser periodista*. Según lo reconocen los entrevistados, la suya es una profesión “para quedarse en la clase media”: de eso están conscientes los estudiantes de periodismo —mostraron los grupos de discusión— y, por supuesto, lo saben quienes ejercen la profesión. Como explicó un editor de *La*

---

<sup>9</sup> Según lo reconoció uno de los entrevistados, jefe de información en *La Nación* “[el periodismo] me encanta, por preponderancia e impacto. Es una profesión de interés público, por la repercusión que tenemos al informar. Es una especie de poder. Es así, aunque suene arrogante [ríe]”.



*República: “No hacemos plata..., no hay muchas ganancias pero sí muchas satisfacciones. Tenemos oportunidad de comprar casa, carrito, vivir con dignidad. Y la oportunidad de viajar por todo el mundo, yo lo he hecho y no he pagado yo. De cierta forma, es divertirse.”*

Como fue indicado, para el periodista el trabajo es centralísimo y por eso roba horas a otros espacios como la familia, el ocio o los estudios universitarios; como dijo un periodista de Espectáculos de *Al Día*, “Uno se siente culpable si sale [del lugar de trabajo] cuando todavía hay luz de día”. Una periodista de Sucesos Diario Extra relató: “cuando salís con tus compañeros, de lo único que hablás es de brete (trabajo)”. Como ya se apuntó, esta centralidad del medio informativo donde laboran favorece la aceptación de los valores organizacionales, pues son pocos los espacios donde el periodista puede contrastarlos con otros valores. En algunos casos la aceptación de los valores organizacionales puede llevar a una “rendición” de la autoestima al medio informativo: “Tiene que ver con el ego. No es lo mismo ver tu nombre en el diario X, que en “La Nación”. Lo confieso, me siento privilegiado, o tengo la dicha, de trabajar acá”, declaró un periodista de la sección de Internacionales de este periódico.

En resumen, las distintas satisfacciones que acompañan el ejercicio periodístico facilitan la adquisición de valores organizacionales: un profesional al que le vaya bien en su trabajo, asociará los valores de su organización con el éxito. Es más: puede decirse que los jefes son periodistas a quienes *les fue muy bien*, han asumido enteramente los valores de la organización y ahora se encargan de transmitirlos.

## Conclusiones

Cayendo en la redundancia, se retoman los temas y son presentadas las principales conclusiones de esta investigación:

- a. **La Moral.** Aunque de diferentes maneras, los periodistas tienen a la moral y a la ética entre sus preocupaciones. En algunos, esta inquietud tiene que ver con la acción de la conciencia moral: es un juicio que proviene del “interior”. En otros, en cambio, esta preocupación es a consecuencia de las “amenazas” externas — el prestigio, la legislación—. En cualquier caso, prevalecen los mismos discursos normativos asociados al oficio, como “Objetividad”, “Responsabilidad Social”, “Interés Público”.
- b. **Intervención/Transformación social.** La creencia de que a través del periodismo es posible algún tipo de transformación positiva de la sociedad motiva a muchos de los que eligen la profesión. Asimismo, a algunos de los que ya la ejercen. Esta transformación parte de y se dirige hacia hechos puntuales, pues generalmente el periodista carece de las herramientas o incluso del interés que permitan una visión panorámica de la sociedad.
- c. **Pasión periodística.** Hay todavía otra razón para elegir la profesión, o para seguir ejerciéndola, y es la “pasión”. Esta emoción se vincula directamente con los discursos mítico-heroicos asociados al oficio, a la posibilidad de ser reconocido socialmente y a las continuas satisfacciones que brinda la profesión, pues el periodista ve el resultado de su trabajo cotidianamente.
- d. **Jornada y ambiente laboral.** Estas satisfacciones favorecen —son un consuelo para— la centralidad del trabajo, de por sí obligatoria por las jornadas que

oscilan entre las ocho y las catorce horas, cinco o seis días por semana. Por supuesto, el espacio que ocupa la sala de redacción favorece la aceptación de los valores organizacionales, pues son pocos los lugares donde estos puedan ser contrastados con otros valores.

- e. **Los valores.** Los valores noticiosos —qué es noticia—, los profesionales —cómo se comporta un periodista—, los organizacionales —cómo se comporta un periodista de esta organización en particular— y los morales —qué es lo bueno y qué es lo malo— se insertan en estas jornadas: guían las acciones de los periodistas, de una manera casi siempre automática (es decir, rutinaria). Salvo los organizacionales, el periodista conoce y comparte algunos de estos valores desde antes de su ingreso al medio informativo; ya en él, descubre y aprende otros. Las características de la organización periodística serán determinantes para el triunfo de uno u otro valor.
- f. **Noticiabilidad y rentabilidad.** Los valores noticiosos se relacionan directamente con la capacidad de la información periodística de capturar la atención del público, y en algunas organizaciones informativas predominan sobre los otros (pues *noticiabilidad=rentabilidad*). Estos valores noticiosos no coinciden siempre con los valores morales periodísticos o con la “Responsabilidad Social” pregonada para el periodismo. A menos que el periodista acepte de manera automática los valores noticiosos o de la organización, esta es una de las oportunidades en que ocurre la deliberación moral.
- g. **Centro ideológico y socioeconómico.** Los periodistas suelen situarse en la mitad de la escala socioeconómica y en el centro del espectro ideológico. Lo interesante es que ubican en este centro ideológico a los medios informativos en los cuales laboran, como también a su público. Es probable que esta apreciación se deba a la imparcialidad que se pide al periodista, y a su propia conciencia de clase.
- h. **Las jerarquías.** Es en los puestos de jefatura donde se gestan los temas de la agenda informativa e, igual de importante, los enfoques que los guían. También en los periodistas de la organización se han sedimentado los valores en su conciencia durante años.
- i. **Las fuentes.** En su relación con las fuentes, los periodistas se ven expuestos a numerosas “tentaciones”: por ello, es una de las parcelas del ejercicio profesional sobre la cual se tienen más observaciones de índole moral. Son también las fuentes uno de sus primeros referentes a la hora de elaborar la información y con algunas de ellas ocurre un contacto tan continuo que se convierte en un espacio de socialización importante.
- j. **El público.** El periodista suele “imaginar” a su público lector, en ocasiones a partir de sí mismo, a raíz del escaso contacto que tiene con él. Finalmente, es menos determinante a la hora de preparar la información, de lo que son los otros medios informativos, el sistema de fuentes o los superiores y colegas en el mismo medio informativo.
- k. **Satisfacción.** En general, los entrevistados se dijeron felices en su vida y satisfechos con su ejercicio profesional.

## Referencias

Charron, J. (1998). Los medios y las fuentes. En G. Gauthier., A. Gosselin, J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y política*. (pp.72-94). Barcelona: Gedisa.



- Dobles, I. (1995). *Construcción de la moral y expresión de esquemas axiológicos en estudiantes de secundaria del Área Metropolitana* (Tesis de Maestría). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Ferrater, J. (1994). *Diccionario de filosofía de bolsillo*. Compilado por Priscilla Cohn. Madrid: Alianza.
- Habermas, J. (1985). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona: Península.
- Herráiz, I. (1966). Reportero. En N. González (Ed.), *Enciclopedia del Periodismo*. (pp.78-79). Madrid: Noguer.
- Kohlberg, L. (1989). Estadios morales y moralización: el enfoque cognitivo evolutivo. En J. Linaza, I. Enesco, y E. Turiel, (Eds.), *El mundo social en la mente infantil*. (pp.71-100). Madrid: Alianza.
- Martínez de Souza, J. (1992). *Diccionario de la información, comunicación y periodismo*. Barcelona: Paraninfo.
- Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? En Ros, M. y Gouveia, V. (Eds.), *Psicología social de los valores humanos*. (pp.53-76). Madrid: Biblioteca Nueva.

