

11. La ética y las prácticas periodísticas en momentos de crisis mundial

Felipe Anderson Rios Incio¹

Resumen

Los medios de comunicación y especialmente el periodismo, se han convertido en los factores fundamentales y predominantes al momento de generar en la población una imagen real de lo que está sucediendo en la sociedad en tiempos de confinamiento. El presente ensayo busca exponer mediante una revisión exploratoria algunas prácticas periodísticas realizadas en países como Perú, Chile, Argentina, Colombia, Paraguay, Cuba, España, entre otros. Se argumenta la urgencia y necesidad de reinventar las prácticas en tiempos de crisis de la COVID-19, donde debe imponerse el buen periodismo; situando como base la ética en el periodismo, bajo sus cuatro ejes que diseñan su orientación: misión de la empresa periodística, libertad de información, la verdad como eje fundamental y el respeto a la persona.

Palabras clave: medios de comunicación; ética periodística; prácticas periodísticas; COVID-19

DOI: [www.doi.org/10.18050/miradacovid.art11](https://doi.org/10.18050/miradacovid.art11)

¹ Universidad César Vallejo (Perú). frios@ucv.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7049-8869>

Introducción

En el mundo actual en el cual vivimos, especialmente en épocas de crisis sanitaria como la de la COVID-19, la ciudadanía ha puesto su mirada hacia las instituciones del estado, organismos internacionales y en especial hacia los medios de comunicación; y son estos últimos los encargados de reducir la incertidumbre y desinformación en la cual nos encontramos debido a la sobreexposición de información principalmente en las redes sociales.

En un primer momento los medios de comunicación recuperaron la credibilidad que en algún tiempo les fue arrebatada por las redes sociales, el 64% de la población de 10 países consideraron que la prensa era la fuente de información en la que más se puede confiar en época de crisis sanitaria (Mandelli, 2020). Reuters² también entrevistó a personas en Argentina, Alemania, Corea del Sur, España, Reino Unido y Estados Unidos los cuales indicaron que en época de crisis se tiene una mayor credibilidad en los medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, los medios de comunicación no han sabido aprovechar la oportunidad de ser considerados nuevamente por la población como los referentes en el contexto de la pandemia, pues encontramos que algunos de ellos se han preocupado más por la cuantificación de la pandemia, dejando poco a la reflexión cualitativa y al aporte social sobre el tema, trayendo consigo insatisfacción en las audiencias.

Luchamos contra la infodemia, que según lo indicado por la Organización Mundial de la Salud, son aquellas noticias falsas que se propagan muy rápido, lo que lleva a la ciudadanía a no poder distinguir entre la realidad y el rumor³; también contra otras malas prácticas por parte de algunos medios de comunicación y periodistas. Los medios de comunicación en gran parte de Latinoamérica han dejado de lado los valores del periodismo, para convertir a programas farándula en programas especializados, teniendo en sus medios periodistas buscando sensacionalismo y cometiendo arbitrariedades que difieren mucho del rol para el que fueron formados. Estas malas prácticas se han visto reflejadas en países como Argentina (Segura, 2020), Perú (Mejía et al. 2020), España (Bravo-Segal & Villar, 2020), Chile⁴ entre otros. Es por ello que, en este escenario, es imprescindible e importante hacer una revisión de la manera como se ha desarrollado el periodismo y como los periodistas en tiempos de la COVID-19 ejercen esta labor; todo aquello bajo la óptica del cumplimiento de los principios éticos que rigen a la profesión.

La situación antes mencionada, no sucede en Cuba, donde investigaciones como la de Ausa-Santivañez et al. (2020) nos proporcionan información relevante de cómo se vienen desarrollando los medios de comunicación en ese país. Los autores indican que la influyente participación del

¹ Reuters es una agencia multimedia de noticias con sede en Inglaterra, conocida a nivel mundial por suministrar de información a medios de comunicación y mercados financieros.

³ Podemos encontrar la definición en <https://latinus.us/2020/05/06/infodemia-segun-la-oms/>

⁴ Información encontrada en una revisión en épocas de la COVID-19 a los diarios: El Mercurio, La Tercera, Radio Biobío, El Mostrador, La Nación y Cambio21.

estado en todo el proceso comunicativo ha resultado esencial, donde los medios de comunicación en especial la televisión, cambió la manera de gestionar los contenidos, permitiendo para la población cubana una información oportuna, confiable, sin miedo.

Piezas claves de la gestión realizada han sido el diálogo directo de los expertos, académicos y profesionales con el Gobierno, el fomento de la colaboración interinstitucional e intersectorial, la participación interdisciplinaria, el despliegue de un trabajo intenso para acelerar las respuestas y una activa comunicación pública para mejorar la información y el desempeño de la población. (Ausa-Santivañez et al., 2020, párr. 7)

Investigaciones como esta nos permiten ver la otra cara de la moneda, donde sí se puede dejar de buscar la espectacularidad y el sensacionalismo en la información en tiempos de pandemia, se puede de alguna manera brindar una información saludable desde cualquier perspectiva. Es importante indicar que, si bien en Cuba existe una constante regulación a los medios por parte del gobierno, no se busca con este ensayo poner en tela de juicio la censura de la información, ni mucho menos querer que se informe solamente noticias agradables de interés de un gobierno, porque creemos que “las malas noticias son malas, pero son noticias” (Gomis, 1991, p. 144) y estas deben informarse. Lo que se busca es que se pueda narrar la noticia con los valores noticia bien definidos, añadiendo criterio y empatía con el ciudadano; donde la ética sea el factor fundamental de la práctica periodística como un favor transversal en todo el proceso, y es que:

El periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado. Podríamos decir que, sin ética, el periodismo es mal periodismo, no es un relato informativo o es una distorsión de la realidad. En ocasiones, el periodismo sin ética puede no ser una distorsión de la realidad, pero puede ser un relato que atenta contra los derechos básicos de la ciudadanía, como el derecho a la intimidad, al buen nombre, a la propia imagen. El periodismo sin ética es un periodismo irresponsable, que rompe con su función social para con la ciudadanía (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019, p. 229).

Por otro lado, tampoco se discute la labor imparable y sacrificada que realizan los periodistas al exponerse a la COVID-19 de manera muy directa, porque son estos, los profesionales de la comunicación, quienes se encuentran en la primera línea, luchando contra el coronavirus desde su tribuna: la información. Sin embargo, en la crisis sanitaria en la cual estamos viviendo hoy en día, donde todos los países están siendo afectados con gran cantidad de muertes y una increíble crisis económica, social y mental, es importante que los medios de comunicación informen apropiadamente a la población; con veracidad, calidad de la información y sobre todo con respeto hacia los ciudadanos, convirtiéndose estos en los mediadores sociales entre lo que pasa en la realidad y las personas (Gomis, 1991) (Pineda y Molero, 2015) (Vicente, et al., 2016).

Es por ello que, los medios de comunicación, el periodismo y periodistas se han convertido en el factor fundamental y predominante al momento de generar en la población una idea de lo que realmente está sucediendo en tiempos de confinamiento, más allá de lo que naturalmente podamos ver. Gracias a la tecnología podemos conocer lo que está pasando en el mundo, en

nuestro país y en nuestra localidad sobre los avances de la pandemia, pero, sobre todo, podemos conocer como los actores sociales conviven en un espacio lleno de restricciones y temores.

Bajo esa perspectiva, lo que se busca con este ensayo es exponer mediante una revisión exploratoria algunas prácticas periodísticas y argumentar la urgencia y necesidad de reinventarse en tiempos de crisis de la COVID-19, poniendo como base aquello que alguna vez nos enseñaron en las aulas universitarias: la ética en el periodismo, bajo sus cuatro ejes que diseñan su orientación: misión de la empresa periodística, libertad de información, la verdad como eje fundamental y el respeto a la persona (Cornu, 1994).

Sustentación teórica

Cada día los medios de comunicación, y especialmente la televisión, se ven más cuestionados por el tratamiento que los productores dan a los contenidos (Gómez-Giraldo et al., 2010) ya que se dejan llevar por la parte comercial y empresarial del medio dejando de lado la esencia para lo que fueron creados, asimismo los periodistas y demás que laboran en los medios se han dejado llevar por las malas prácticas que estos realizan, es por ello que para iniciar este apartado es importante preguntarnos ¿Qué es la ética periodística? ¿Cuál es el valor ético del periodismo y los periodistas en tiempos de crisis? Y ¿Qué papel han desempeñado los medios de comunicación en los tiempos de pandemia en los cuales nos encontramos? preguntas que nos harán entender el papel del periodismo como constructor de la realidad bajo los cánones éticos de la profesión.

Es entonces, que en tiempos de crisis sanitaria en la cual estamos viviendo, un problema sustancial acoge a los medios de comunicación: La ética periodística. Un problema que no es un tema nuevo pero que se sigue presentando en los medios y que en épocas de incertidumbre como la de ahora es importantísimo tomar en consideración. La importancia de estudiar la dimensión ética del periodismo por parte de la academia tampoco es un tema actual, la preocupación nace justo cuando nace la prensa periódica como medio de comunicación de masas (Arlas Abad, 1919). Desde sus inicios podemos ver como aquellas reflexiones se orientan a preocuparnos por la responsabilidad de los emisores de la información, que en nuestros tiempos pueden ser profesionales o no del periodismo, hablaremos de que es la ética, entendiéndola como aquello que nos autorregula y nos vuelve guías de nosotros mismos (Restrepo, 2004), esta autorregulación en los periodistas y reflejada en los medios de comunicación, se convierte en un rol fundamental para la supervivencia de las sociedades en paz y armonía sobre todo en tiempos de crisis sanitaria, económica y social.

La definición etimológica descrita por Ortiz (2016) indica que:

La palabra “ética” proviene del griego, y puede tener dos distintas etimologías, que son complementarias. Una primera etimología nos dice que proviene de ἔθος (εὖος, τό, ἔθω) que significa “hábito”, “costumbre”, “estar acostumbrado” [...] una segunda etimología del término “ética” lo haría provenir de ἦθος (êthos) que significa “carácter”. En resumen, etimológicamente, “ética” querría decir, conjugando sus dos posibles etimologías, “carácter”, “morada” o “costumbre” (p.117).

A lo largo del tiempo, los medios de comunicación se han caracterizado por ser de gran importancia en la construcción de sociedades a partir de su “carácter” y “costumbres”, pero “hablar de ética en los medios de comunicación, en un momento histórico de crisis moral de valores como el actual, no resulta tarea sencilla” (Padilla, 2017, p.95) y mucho menos sencilla en estos tiempos de incertidumbre en el cual estamos viendo a nivel mundial a causa de la pandemia. La COVID-19 ha venido a sacar lo mejor pero también lo peor de los gobernantes, los empresarios, los ciudadanos y de manera especial de los medios de Comunicación.

Haciendo un estudio de los presupuestos teóricos de varias personalidades que se han interesado por estudiar la ética y la ética en el periodismo, encontramos que uno de los más grandes estudiosos y preocupados por la ética en el periodismo fue Javier Darío Restrepo, colombiano de nacimiento, autor de más de 30 libros sobre ética en el periodismo, considerado para algunos el máximo referente en asuntos de ética periodística en América Latina, denominado por sus colegas como el “gurú” de la ética periodística. Restrepo dio toda una vida en pro de la ética periodística, se preocupó por hacer entender a los medios de comunicación y a los periodistas sobre la importancia del cumplimiento de las normas éticas en el quehacer periodístico.

En una entrevista realizada por Gustavo González⁵ a Javier Darío Restrepo denominada “La ética vende y las empresas lo están entendiendo”, este último indicó que el “compromiso con la verdad es lo esencial para un periodista, y apoyando ese compromiso con la verdad, la responsabilidad para con la sociedad es sobre todo la independencia” (González, 2006, p.3). Siendo estos los valores éticos esenciales para un periodista.

Para José María Restrepo un periodismo basado en la ética infunde mayor confianza en la audiencia, con esto se garantiza la permanencia del medio en el mercado. Precisa también que la ética periodística desliga al poder de los medios con el ejercicio independiente del periodista, haciendo esto significaría un punto de recuperación del periodismo en Latinoamérica (Espinosa, 2006).

Jorge Luis Espinosa tuvo una gran esperanza en que las prácticas periodísticas fuera de la ética que venían desarrollándose en la época, dieran un cambio importante sobre todo en América Latina, con el fin de cambiar esa imagen negativa que tenía la sociedad de algunos medios de comunicación. En estos tiempos en los cuales nos encontramos inmersos con información sobre la COVID-19 es importante nuevamente que los medios de comunicación y los periodistas reflexionen sobre su labor en la sociedad.

Otro especialista es Luis Alberto Luna Tobar, quien establece que la ética fija en el ser humano una responsabilidad de ser coherente entre sus pensamientos y actitudes, estos bajo principios morales que rigen la universalidad, llegando a la sociedad y constituyendo una cultura, el autor indica que la comunicación como ente cohesionador entre la persona y sociedad exige una mayor presencia ética en la autenticidad y dignidad de contenidos (Luna, 2000)

⁵ Profesor del Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile

A partir de ello Rodrigo-Alsina & Cerqueira (2019) se preguntan “¿Es posible pensar en el periodismo sin ética? En principio, la ética al periodismo se le supone. Al relato periodístico, por defecto, se le atribuye un componente ético a la hora de transmitir una información cierta” (p.229). No podemos pensar en un periodismo sin ética, pensar en ello sería convertir al periodismo en una técnica solo narrativa, vacía, sin la esencia de su existencia: la construcción de la realidad (Berger & Luckmann, 1985). Es entonces donde a partir del periodismo debemos preocuparnos por una correcta interpretación de lo que está sucediendo, una interpretación que se acerca a la realidad y a la verdad. El periodismo y los medios de comunicación deben estar conscientes que realizar una labor fuera de las normas éticas traería consecuencias sociales muy grandes.

En este trabajo ponemos en consideración que Cornu (1994) precisó cuatro ejes que orientan el quehacer periodístico bajo la relación entre periodismo y ética: Misión de la empresa, libertad de información o derecho a la información, verdad como deber fundamental en el trabajo informativo y el respeto a las personas como límite de su labor, los cuales traeremos a debate haciendo una relación con lo que están mostrando los medios de comunicación en estos tiempos de pandemia.

Misión de la empresa periodística en tiempos de pandemia

Los medios de comunicación son empresas comerciales que en muchos momentos han puesto por encima del rol social que los acoge, el rol mercantilista que los atrae. Cornu (1994) nos precisa que un primer eje donde gira la ética periodista es en apuntar en la misión de la empresa periodística, que se reduce a entender por un lado la función social del medio, pero por otro lado el beneficio económico que posibilite su permanencia en el mercado. Este dilema ético en el cual se encuentran, nos hace reflexionar sobre lo que ahora está pasando los medios de comunicación.

Como ejemplo, podemos ver en estos tiempos, a medios de comunicación que se dedican directa o indirectamente a alarmar a la población a partir de la línea editorial, a favor o en contra de lo que viene realizando el gobierno, programas de farándula desarrollando temas de salud sin ninguna especialización, centralización de la información, etc., todo aquello dejando de lado su función social como medio de comunicación que se debe a la ciudadanía y yendo contra las normas éticas de la profesión.

En el Perú encontramos, que en los medios de comunicación, la programación de espectáculos o llamada también “farandulera” han desarrollado temas especializados de la COVID-19 sin ningún sustento científico, promocionando el “jugo milagroso” para sanar la enfermedad o preguntar “si se puede sustituir el consumo de limón con caramelos de limón”, estos y muchos otros temas, son muestras de como la televisión peruana sin ninguna duda desinforma a una población que aún carece de criterio para discernir que hacer o no en esta crisis. Si bien es cierto el tema de la pandemia es agenda en los medios de comunicación por su importancia y todos quieren hablar de ella, también es importante que los medios de comunicación tomen conciencia de la información y como la están vertiendo a la sociedad, ya que “entorpecer la noticia con información trivial o enfatizar en lo espectacular puede ir en detrimento de la profesión y, como consecuencia, afectaría al pueblo que busca un guía para la vida” (Nieves, 2011, p.111).

Pero esto no solamente pasa en Perú, en otros países como Argentina, podemos ver que las cosas no son tan distintas, encontramos que los medios de comunicación en especial los noticieros presentan información imprecisa, poco claras y hasta contradictorias de un medio a otro (Segura, 2020). Aunque el autor nos dice que esto no es de ahora, con la crisis sanitaria en la cual nos encontramos esto se agrava.

No es nada complicado afirmar entonces que, los problemas éticos que aquejan y se desarrollan en la cobertura periodística, se presenta por los intereses empresariales y políticos puesto de manifiesto en los medios de comunicación públicos o privados (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019, p. 229), y son estos intereses comerciales los que muchas veces desorientan la labor periodística impuesta por el medio.

En Argentina encontramos también, que desde inicios de la pandemia, los medios de comunicación han dado espacio a las opiniones de personas que no son especialistas en el tema, esto tampoco es una práctica que se haya desarrollado únicamente en estos tiempos de pandemia, sin embargo, hablar de la COVID-19 es un tema muy sensible del que si no se tiene el conocimiento necesario, muy poco aporta a la sociedad que cada vez más, se llena de confusión y miedo, esto se acrecienta cuando los medios de comunicación abordan el tema desde la farándula o lo sucedido con las predicciones de “la astrología del coronavirus” (Segura, 2020). Los medios de comunicación no pueden llegar a tal irresponsabilidad solo por el hecho de ganar audiencia en sus programaciones, más ahora cuando las familias pasan el mayor tiempo en casa, alimentando muchas veces en la audiencia con desconfianza y desinformación.

Aunque la Organización Mundial de la Salud, se ha preocupado por el cuidado de la información propagada en medios de comunicación llamándola “infodemia” esta desinformación sobre la pandemia sigue dándose en los medios de comunicación los cuales desde siempre han promovido en su programación de una u otra manera incertidumbre, confusión, morbo, pánico y caos en la población (Segura, 2020).

Otro de los problemas en los que caen los medios de comunicación en la región es el tema de la cobertura centralizada, al parecer los medios de comunicación con sede en las capitales de los países han girado la información acerca de la COVID-19 en la capital, dejando de lado a las regiones del país. Podemos ver que las coberturas se encuentran muy centralizadas en términos geográficos, como sucede en Perú, en donde hay un tendencia casi grosera por parte de los medios de comunicación por centralizar la información en la ciudad de Lima, como si solo Lima fuese el Perú, o como si los hechos solo sucedieran en la capital, esto tampoco es de ahora, la programación en los noticieros y programas informativos se rigen bajo esta dinámica pero se incrementa en época de crisis, tal como sucedió en el año 2017 cuando el país vivió uno de los desastres naturales más grandes en los últimos años debido al Fenómenos del Niño. Argentina tampoco se escapa de esta tendencia “debido a la centralización de la producción audiovisual en Ciudad de Buenos Aires” (Segura, 2020, p.56).

Los diarios de Chile⁶ tampoco son ajenos al problema. La atención mediática se concentró en la ciudad de Santiago y en ciudades importantes, sin ser estas en muchos de los casos ciudades con mayor número de contagiados por la COVID-19; creemos que esto se debe simplemente a aspectos de interés económicos como en los casos anteriores, basados en la publicidad. Sin lugar a dudas lo antes mencionado, parece ser un común denominador en los países de la región.

Aunque para descentralizar la información existen los medios de comunicación locales, estos aún no cumplen su rol protagónico en las sociedades, por motivos de sustento económico, sus programaciones son aún pobres de contenido; no se busca ser ajenos a la realidad comercial en la cual se encuentran inmersos los medios de comunicación, los cuales se encuentran ceñidos de una publicidad centralizada, rigiéndose bajo ciertos intereses particulares que se desenvuelven en las principales ciudades, donde a su vez algunos comunicadores están dejando de lado su rol social en estos momentos de crisis, poco recuerdan que desde las aulas universitarias siempre se han discutidos estos dilemas éticos entre el comunicador y las empresas de comunicación, es por ello que:

“El periodista del siglo XXI no debe ignorar que la espectacularización es parte de la realidad del mercado en el que se desenvuelve el medio para el cual trabaja. Ser conscientes del efecto que la combinación imagen y palabra tienen sobre el público e implementar los principios periodísticos en medio de la vorágine de las rutinas de producción, de las demandas de los altos directivos de la televisión, es el reto de los que laboran en los noticiarios” (Nieves, 2011, p.112).

Libertad de información y la verdad como eje fundamental

“La veracidad viene a ser, por necesidad profesional, pero fundamentalmente de la sociedad, quizá el valor más importante cuando se proporciona una información” (Trejo, 1997, p. 231). En este punto es importante tomar en consideración la libertad que tienen las audiencias por consumir información basada en la verdad (Cornu, 1994), información desarrollada por parte de los medios de comunicación y los periodistas, sobre todo ahora en tiempos de crisis sanitaria, en el que el periodista debe y deberá entender que “el ser humano no es el constructor de la verdad. Esta existe por sí misma” (Germán-Zurriarán, 2017.p.236), entonces no hay por qué inventar información en los medios de comunicación.

Es aquí cuando los medios de comunicación tradicionales deben entender de lo preocupante que se volverían las sociedades sino difundiéramos las verdades que están pasando en estos tiempos, y cuando hablamos de difundir las verdades, no estamos hablando de sacar lo “oculto” sino que lo que no está oculto se presente tal cual es, y es que es compromiso profesional del periodista buscar y difundir la verdad de los hechos, nunca mentir. Cuando este compromiso se hace visible en el ejercicio profesional a través de un periodista o un medio de comunicación, los lectores lo retribuyen con la moneda de oro que es la credibilidad. (Restrepo, 2004, p. 67.)

⁶ En una revisión a los diarios: El Mercurio, La Tercera, Radio Biobío, El Mostrador, La Nación y Cambio21.

Los medios de comunicación en estos tiempos han mermado este código ético fundamental para realizar la labor periodística, quizá sin ninguna mala intención, pero dejaron de lado su labor investigativa, tal como pasó con las entrevistas realizadas a un pseudocientífico peruano, quien decía colaborar con un laboratorio chino para desarrollar la vacuna contra la COVID-19. Luego de descubrirse que todo era una farsa y habiendo realizado entrevistas sin una verificación previa de los datos y habiendo alarmado a la población con la supuesta propagación de la COVID-20, ningún medio de comunicación involucrado en el Perú, reconoció su error de la forma que se esperaba lo hicieran, sin embargo deslindaron la responsabilidad al Gobierno⁷, otro claro ejemplo lo encontramos cuando un diario peruano publicó en su portada una información falsa⁸ mostrando la fotografía de otro país como si fuese del Perú, aunque el medio de comunicación pidió disculpas por los hechos⁹ los lectores mostraron un malestar por lo sucedido, reflejando su rechazo contra el medio por las principales redes sociales.

Otra manera de mermar el código ético en el periodismo es inventar un hecho y mostrarlo como real, Javier Darío Restrepo: en "En periodismo, el fin no justifica los medios" cuando Susana Herrera¹⁰ le pregunta acerca de su opinión en cuanto a la creación de acontecimientos, Restrepo indica que "esto de componer escenas, provocar estampidas, o de provocar gritos de manifestantes, por ejemplo, llegar yo con mi cámara y decir 'griten vamos a filmar', es una mentira. Y si algo no va con el periodismo es eso: la mentira" (Herrera, 2005, pp.86-87). Hemos visto como un programa de televisión en el Perú recreó una escena sobre el incumplimiento de las normas sanitarias mostrándola como real, llegar a tal punto es sin lugar a dudas una falta grave en contra de las normas éticas no solo de los periodistas sino también del medio de comunicación que permite tal bajeza. La verdad entonces de la que estamos hablando se verá reflejada en la eliminación de las malas prácticas periodísticas sin ninguna preparación y confirmación previa de la información, ya que la verdad pertenece a la esencia de la información (Cornu, 1994).

El respeto a la persona como dimensión fundamental en la ética periodística

El respeto como valor fundamental en las sociedades es el acto que desarrolla una persona sobre la consideración que se tiene sobre el otro, esta consideración se desarrolla en todos los aspectos de la vida. En el ámbito profesional y periodístico, Cornu (1994) lo define como el último eje que diseña la orientación de la ética periodística y en el cual se debería de tomar muy en cuenta al momento de trabajar con la información, sin embargo vemos que los reporteros de los programas de noticias y entre otros, ejercen el papel o función de autoridades exigiendo pases laborales, documento de identidad, juzgando a las personas por encontrarse sin mascarillas

⁷ Disponible en <https://bolavip.com/america/Se-lava-las-manos-Juliana-Oxenford-culpo-al-gobierno-por-entrevistar-a-Jorge-Cuyubamba-20200721-0054.html>

⁸ Disponible en <http://utero.pe/2020/05/23/fakenews-peru-21-usa-una-foto-de-colombia-para-criticar-la-ampliacion-de-la-cuarentena/>

⁹ Disponible en: <https://twitter.com/peru21noticias/status/1264253756952240129>

¹⁰ Susana Herrera Damas Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 2002).

o fuera de la hora del toque de queda, cosa que por ningún lado es responsabilidad de los comunicadores. Hay que entender que la responsabilidad social del hombre de prensa implica sobre todo un respeto hacia la audiencia, quienes en todo momento buscan informarse de profesionales y son los receptores también quienes están pendiente que los periodistas realicen una labor alineada a las normas ética (Barragán, A, 2007).

El trabajo del periodista en tiempos de crisis sanitaria a nivel mundial, debería centrarse en informar lo que pasa en la sociedad desde una perspectiva educativa, reflexionando sobre lo bien o mal que actúa la ciudadanía, buscando una mejora en la misma sin llegar a convertirse en juez de los habitantes, es importante que los medios de comunicación demuestren el papel social del periodismo en tiempos de crisis, ese papel que se basa en la responsabilidad de lo que se emite en los medios y la repercusión que esto trae en la sociedad.

Asimismo, algo preocupante que también encontramos en los medios de comunicación peruanos, son las noticias direccionadas solo hacia un sector de la población, y es en este punto importante donde nos preguntamos si es que, ¿acaso los medios de comunicación y los periodistas presuponen que el caos en los tiempos en los cuales nos encontramos se encuentra únicamente en los distritos menos pudiente de la ciudad? Hemos visto, como casi la totalidad de los reportajes sobre el incumplimiento de las normas sanitarias propuestas por el gobierno se han desarrollado en lugares de bajo nivel socioeconómico encontrando prepotencia, malcriadez y cero empatías por parte de los reporteros y presentadores de televisión, lo que resulta en gran manera preocupante; cosa distinta pasa en el otro lado de la ciudad, donde las pocas veces que hemos visto reportajes en zonas acomodadas, la información se muestra diferente, viendo reporteros que demuestran su respeto hacia el otro, tal como debería mostrarte en cualquier realidad.

Es por ello, que los hombres de prensa deben interiorizar que sus intereses giran en torno a sus lectores sea cual sea su condición económica, por lo que la información vertida por los mismos debe darse bajo la línea del respeto a los derechos de todo ciudadano, es por ello que, en los medios de comunicación “urge contar, indudablemente, con el mayor número de periodistas éticos, es decir, veraces, objetivos, imparciales, honestos, con independencia de criterio, democráticos, responsables y solidarios” (Negrete, 2009, pág. 2).

Los medios de comunicación y en especial la televisión han venido prestándose al juego mediático que encontramos en las redes sociales a partir de la representación de prejuicios sexistas y machistas, preguntas como ¿sabe hacer las compras?, ¿sabe diferenciar el culantro del perejil? o ¿le mandaron su lista de compra con dibujitos? fueron utilizadas por la televisión peruana para burlarse de los hombres haciendo compras en un estado de confinamiento donde solo ellos podían salir a la calle, también, han utilizado frases como “ansiosos, apurados, un poco torpes, en algunos casos”¹¹, “hombres salen al mercado con lista en mano”¹², opinando sobre las labores que estos realizan en casa, mostrando una clara naturalización del machismo.

¹¹ Disponible en: <https://gestion.pe/peru/el-dia-en-que-los-hombres-llenaron-los-mercados-de-lima-coronavirus-covid-19-noticia/>

¹² Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=uMoh9xDM8il> – América TV

Consideramos que este tipo de acciones no se justifican al hecho de la opinión personal de los periodistas, porque hasta para opinar se debe hacer sobre los límites éticos los cuales se rigen bajo las reglas básicas de un debate ético (Germán-Zurriarán, 2017).

Todo esto ha traído una gran crítica por parte de los ciudadanos bajo el hashtag #PeriodistasASusCasas, un hashtag que se venía utilizando antes de la pandemia pero que en plena crisis sanitaria se hizo tendencia en el Perú, llegando a reproducir 1863 tweets, los ciudadanos se mostraron molestos y cansados por las actitudes muy poco éticas por los medios de comunicación. Esta actitud por parte de la ciudadanía se basa gracias al creciente desarrollo de nuevos medios de comunicación alternativos e independientes que han salido al mercado de las comunicaciones y que han tenido una mayor acogida en tiempos de confinamiento, así también los cambios que ha sufrido la audiencia con mayor participación y más empoderada, ha puesto en preocupación el rol de los medios de comunicación (Arriagada & Navia, 2013)

La Defensoría del Pueblo, en su portal de Twitter¹³ el 03 de abril del 2020, publicó que “se debe evitar los comentarios estereotipados que generen prejuicios hacia cualquiera de los géneros, pues naturaliza el machismo y puede provocar violencia” pero, ¿es acaso responsabilidad de un ente externo hacer cumplir con los cánones deontológicos de la profesión? Pues la respuesta es NO. Javier Darío Restrepo en una de sus entrevistas indicaba que “la ética tiene un estudio singular. No puede ser impuesta desde fuera. Es una decisión personal e intransferible. Uno es ético porque le da la gana” (González, 2006, p.6).

La responsabilidad social de los medios de comunicación y de los periodistas como imagen del medio implica un absoluto respeto hacia los receptores, hombres y mujeres que buscan una opinión de profesionales de la información, se han convertido en receptores que se encuentran en muchos casos alertas a que se realice una labor periodística apegada a los lineamientos éticos de la profesión, que permitan de una u otra manera regular este tipo de conductas y comportamiento en los hombres de prensa, es la responsabilidad ética la que permitirá unir permanentemente a los medios de comunicación con su público, haciendo de la labor periodística una forma de discernimiento (Park, 1940; Vizeu, 2014)

También encontramos, en investigaciones como la de Bravo-Segal & Villar (2020) quienes nos muestran acerca de cómo la prensa escrita utiliza una representación negativa de las personas mayores en España, esto con la finalidad de captar mayor audiencia en sus lectores, relacionado a cuatro aspectos específicos: crisis en las residencias, muertos o cadáveres, vulnerabilidad y faltas cometidas por los mayores. En esta investigación se puede encontrar titulares como: «Alarma en la residencia San Celedonio con 25 muertos y la mitad de la plantilla aislada: “Que controlen el centro ya, por favor” mostrada en el diario El País, algo que también es muy preocupante, es ver como en algunos diarios se ha encontrado titulares con menciones explícitas segregadas en función a la edad «Coronavirus: los médicos de UCI aconsejan no intubar a mayores de 80 años ni a enfermos con demencia» encontrado en el diario ABC de España.

¹³ https://twitter.com/Defensoria_Peru/status/1246182648395022344

Se ha visto, titulares que rompen con todo principio ético del periodista, llegando a lograr muchas veces un efecto caricaturesco en la ciudadanía. El titular del diario ABC de España cuando indica «Multado un hombre de 77 años por saltarse el estado de alarma por el coronavirus para “cazar pokemons”, los medios de comunicación españoles en tiempo de crisis de la COVID-19 en su mayoría han sido muy duro con las personas de la tercera edad, en tanto que los recursos retóricos desarrollados en los titulares de los diarios ha destacado un preponderante tono emocional, destacando muchas veces el miedo con titulares como: “Drama en una residencia de Madrid: No sabemos qué pasa. Estamos aterrorizados”, “La desesperada llamada de auxilio de una residencia de Teruel con coronavirus: Estamos abandonados” del diario ABC o “Al rescate de una residencia a la deriva” y “La alarma ya existía en las residencias de mayores antes del coronavirus” del diario El País, esto sin lugar a dudas lo único que causa es lograr miedo y zozobra en una población que se encuentra en riesgo mayor a ser contagiados y que por ende están viviendo los peores días de su vida.

Lo preocupante de todo lo hasta aquí mencionado, es que ya hemos pasado por temas similares y los medios de comunicación no han cambiado la manera de informar en tiempo de crisis. En 1991 el Perú vivió la epidemia del cólera y la prensa fue sensacionalista, prejuiciosa y formadora de estereotipos (Valdivia, 2004). En esta investigación se analizó como los diarios de la capital peruana reforzaron la idea de que los enfermos del cólera eran personas sucias, sin conocimientos de higiene, pobres y migrantes, responsabilizándolos de su propio contagio.

Los diarios reforzaron el vínculo entre el cólera y los provincianos migrantes en Lima, pues para esta época vivían en la capital muchos migrantes del interior del país. Sobre ellos se dijo en los diarios que celebraban fiestas donde demostraban sus “costumbres provincianas, con abundantes y desordenadas libaciones y comidas típicas”. Es decir, establecieron una relación entre las costumbres de los provincianos con la propagación de la epidemia de cólera (Valdivia, 2004, p.63).

Consideraciones finales

Finalmente creemos que las malas prácticas periodísticas y de medios de comunicación, se puede cambiar interiorizando los ejes de la ética periodística y desarrollando iniciativas que, desde los medios de comunicación, periodistas, reporteros, presentadores y todo hombre de prensa que está en los medios, se conviertan en parte fundamental en la construcción de la realidad en estos tiempos de crisis que estamos viviendo.

Una de las buenas iniciativas por algunos medios de comunicación que se debe imitar, fue la de publicar tapas unificadas con titulares como: “al virus lo frenamos todos. Viralicemos la responsabilidad #SOMOSRESPONSABLES” en Argentina, #YOMEQUEDOENCASA en Perú y Bolivia, “Juntos venceremos al virus: Unidos por la información y la responsabilidad” en Brasil, #ESTEVIROSLOPARAMOSUNIDOS en España y Puerto Rico, #ElCoronavirusNoPasa en México, “Juntos saldremos adelante El Salvador” en El Salvador, y “la garra guaraní vencerá el Coronavirus” en Paraguay, son una muestra de como desde la presa escrita, una prensa tradicional, se puede dejar de lado el tema comercial y las malas prácticas y unificar esfuerzos con la sociedad civil

para que desde la responsabilidad social podamos salir de esta crisis que no solo es sanitaria sino también económica y sobre todo psicosocial.

Es importante en estos tiempos de crisis sanitaria dejar de lado la negatividad como valor noticioso y tal como lo indican Leung & Lee (2015) debemos interesarnos por su opuesto: las noticias positivas. En España también encontramos buenas prácticas venidas desde la prensa escrita Bravo-Segal & Villar (2020), el autor precisa que los diarios presentan la recuperación de las personas mayores, presentándolas de manera favorable destacando alguna fortaleza de los mismos.

Las principales cadenas de televisión de la región se unieron también y propusieron una iniciativa para combatir con la COVID-19. La iniciativa consistió en mostrar en un video a periodistas de casi todos los países de América pidiendo a la población a que se queden en sus casas bajo la frase ¡Quédese en casa!, dicha propuesta muestra como los medios de comunicación unidos, dejando de lado sus intereses particulares pueden ser un gran referente para la sociedad, unidos puedes llevar información pertinente, veraz y precisa como es el slogan de esta campaña.

Las buenas prácticas en los medios audiovisuales constituyen un factor fundamental en época de crisis, es por ello que se deben desarrollar de la mejor manera, debido a que existen distintos estudios que indican que los ciudadanos adoptan las emociones que se retratan en la televisión (Tapias, 2019)

Según el Diario El País¹⁴, en el artículo titulado “Ética y periodismo: no todo vale”, considera que la supervivencia del periodismo depende de la responsabilidad ética que los medios asuman respecto a los derechos de los ciudadanos a recibir una información veraz mediante una buena praxis de la profesión periodística. La ética periodística es una herramienta fundamental para la evolución de la vida democrática de cualquier sociedad.

Estamos pasando por un acontecimiento histórico que jamás hemos experimentado como sociedad a nivel mundial, ya sea para bien o para mal lo que está sucediendo va a cambiar sin dudas el rumbo del siglo XXI, y “los modelos de periodismo tradicional no sobrevivirán en un ecosistema tan competitivo si no aportan el valor añadido de la profundidad informativa y la solidez profesional que sus códigos deontológicos postulan” (Rodrigo-Alsina & Cerqueira, 2019, p. 234), es por ello que lo que se pide especialmente a los medios de comunicación con urgencia es reinventar la práctica periodística en tiempos de crisis de la COVID-19 y construir una realidad a la altura de las circunstancias en las cuales estamos viviendo, donde debe imponerse “el buen periodismo” bajo los cánones de la ética y la deontología de la profesión, esto para bien de la sociedad y para bien del medio de comunicación si desea aún sobrevivir.

¹⁴https://elpais.com/diario/2011/07/28/opinion/1311804005_850215.html

Referencias

- Arlas Abad, F. (1919): La prensa y la moral pública. Jaén
- Arriagada, A. & Navia, P. (2013). Medios y audiencias, ciudadanos y democracia [Media and audiences, citizens and democracy]. In A. Arriagada y P. Navia, (Eds.), *Intermedios: Medios de comunicación y democracia en Chile* [Intermedia: Media and democracy in Chile] (pp. 11-34). Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Ausa-Santivañez, J., Condori-Villca, N., & Jiménez-Santivañez, G. (2020). Medios de comunicación durante la pandemia, dos contextos tras una mirada crítica. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(3). <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/10111>
- Barragán, A. (2007). Ética del periodista: formación y práctica. *REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios*, (49), 37-42. ISSN: 0188-168X. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=340/34004906>
- Berger, P. & Luckmann, T. (1985). *La construcción social de la realidad*. Petrópolis: Vozes.
- Bravo-Segal, S., & Villar, F. (2020). La representación de los mayores en los medios durante la pandemia COVID-19: ¿Hacia un refuerzo del edadismo? *Revista Española de Geriátría y Gerontología*. <https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.06.002>
- Cornu, D. (1994). *Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação* (Journalism and Truth: for an Information Ethics). Lisboa: Instituto Piaget.
- Espinosa, Jorge Luis, "Se recupera la prensa en al". www.eluniversal.com.mx/pls/impreso. 5 de febrero de 2006.
- Germán-Zurriarán, R. (2017). Los límites éticos: ¿avance o retroceso? *Persona y Bioética*, 21 (2), 233-242. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=832/83257154003>
- Gómez-Giraldo, Juan Carlos, Hernández-Rodríguez, Juan Camilo, Gutiérrez-Coba, Liliana María, Arango-Forero, Germán Antonio, & Franco-Gómez-Giraldo Arango, Adriana Cecilia. Gómez-Giraldo Los noticieros de la televisión colombiana "en observación": Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2), 217-250. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852010000200002&lng=en&tlng=es.
- Gomis, L. (1991). "Los interesados producen y suministran los hechos". *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- González, G. (2006). Javier Darío Restrepo "La ética vende y las empresas lo están entendiendo". *Comunicación y Medios*, (17), Pág. 87 - 92. doi:10.5354/0719-1529.2006.11508

- Herrera, S. (2005). Entrevista a Javier Darío Restrepo: " En periodismo, el fin no justifica los medios". *Revista de comunicación*, (4), 80-94.
- Leung, D. K., & Lee, F. L. (2015). How journalists value positive news: The influence of professional beliefs, market considerations, and political attitudes. *Journalism Studies*, 16(2), 289-304.
- Luna, L. (2000). Ética y comunicación. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (71), 0. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=160/16007103>
- Mandelli, M. (2020) Pandemia restaura confiança no jornalismo tradicional. *Folha do São Paulo*, São Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/03/pandemiarestaura-confianca-no-jornalismo-profissional.shtml>
- Negrete, E. (2009). 100 Códigos de Ética periodística del mundo. Lima: Jaume Bauzate.
- Nieves, Y. (2011). La espectacularización en los noticieros televisivos. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (116), 109-112. ISSN: 1390-1079. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=160/16057420018>
- Ortiz, G. (2016). Sobre la distinción entre ética y moral. *Isonomía*, (45), 113-139. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182016000200113&lng=es&tlng=es
- Padilla, G. (2017). ÉTICA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PRENSA, RADIO, TV Y CINE. María del Mar López Talavera. Editorial UOC, Barcelona, 2016. *Vivat Academia*, (139), 95-96. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525754431008>
- Park, R. E. (1940). News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge. *The American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686. <https://doi.org/10.1086/218445>
- Pineda, A. y Molero, L. (2015). Genes, visibilidad mediática y discursos emergentes. *Análisis semántico-pragmático de notas cortas. Enl@ce*, 12(1).
- Restrepo, J. (2004). El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística. México: Fondo de Cultura Económica.
- Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad. *Cuadernos.info*, (44), 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Segura, M. S. (2020). Con alerta, pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia. *Revista De La Facultad De Ciencias Médicas De Córdoba*, 77(1), 55-58. <https://doi.org/10.31053/1853.0605.v77.n1.28066>.

- Tapias, C. (2019). ¿Qué estimula la emoción en las audiencias? Un estudio de caso sobre persuasión, distorsión y emoción en las noticias. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 18(35), 237-259. <https://dx.doi.org/10.22395/angr.v18n35a12>
- Trejo, R. (1997) "Periodismo: la ética elástica (la ética y los valores en el periodismo)", en Juliana González y José Landa (coords.), *Los valores humanos en México, Siglo XXI*, México, 1997, pp. 225-250
- Valdivia M. (2004). *Sensacionalismo, prejuicios y estereotipos en los diarios limeños durante la epidemia de cólera de 1991 (tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Vicente BR, Rojas MMH, Vicente EJR (2016). *Convergencias narrativas de la radio en Cuba. Razón y palabra* (92):55-22.
- Vizeu, A. (2014). *Jornalismo e Paulo Freire: o conhecimento do desvelamento (Journalism and Paulo Freire: the knowledge of the unveiling)*. *Revista Famecos, mídia, cultura e tecnologia*, 21(3), 860-877. Retrieved from <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/17810>