

# ÉTICA

Francisco J. Pérez París.

## Introducción.

Es palpable, en estos últimos años, el gran avance técnico que han tenido los Medios de Comunicación Social en el mundo. Lo que comenzó siendo un rudimentario instrumento de comunicación entre pueblos de una misma nación, hoy en día se ha convertido en una gran y enmarañada red que opera a nivel internacional, desafiando, incluso, el tiempo y el espacio. Este vertiginoso desarrollo les ha dado una expansión considerable que influye profundamente en las culturas y sociedades de todo el mundo. No hay lugar en el que no se haga sentir el impacto de estos medios sobre los sistemas políticos y sociales, la educación e incluso, las actividades morales y religiosas. Todo ello nos lleva a ver a los M.C.S. no sólo como instrumento de comunicación, sino también como instrumentos de socialización de gran poder.

Uno de los poderes que tienen es el de la ideologización, es decir, el de manipular a los usuarios para que asuman un determinado sistema sin ningún tipo de crítica, que generalmente cuidará muy bien los intereses de aquellos que posee y manejan estos medios. Por esta razón, en los últimos años se ha venido gestando una fuerte campaña de concientización con el fin de descubrir los intereses ocultos que los están moviendo en la actualidad, ya que arrasan con todo lo que se les ponga delante con tal de llevar a cabo su cometido.

El objetivo fundamental de este trabajo no es, propiamente, el hacer un análisis de estos medios, aunque sí se parte de la realidad, sino, más bien, el proponer una ética que permita salvaguardar y respetar el valor fundamental: La persona misma, su libertad y sus derechos fundamentales.

La idea fundamental de la que parte este trabajo es que la Comunicación Social es una de las dimensiones clave de la persona. Según como se la maneja podrá servir como instrumento de despersonalización. De aquí la necesidad de esta propuesta ética, la cual

se presenta en la actualidad como un reto y una tarea: ¿Seremos capaces de hacer frente a estos planteamientos?

## I.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Al hablar de Medios de Comunicación Social nos referimos a los cauces que hacen posible la trasmisión del mensaje y no a los medios propiamente dichos. Bajo esta primera aproximación situamos, en concreto, solamente aquéllos que reúnan las siguientes condiciones fundamentales:

- \* Inmensa idoneidad de comunicación,
- \* Pronunciada tecnicidad,
- \* Relevante factor de socialización.

El hombre debe situarse ante estos medios de forma positiva, ya que la Comunicación Social es una de las dimensiones principales de la humanidad. Por otra parte, también debe realizar un discernimiento ético, es decir, debe resaltar los aspectos positivos (a realizar) y los negativos (riesgos a evitar) que presentan estos medios.

### 1.- Valores a realizar en la Comunicación Social.

Los Medios de Comunicación Social han de reunir los siguientes valores éticos, desde los cuales han de entenderse y realizarse:

#### 1.1. *El hombre mismo es la norma en el uso de los Medios de Comunicación Social.*

Este es uno de los criterios fundamentales en la ética de los M.C.S. Los principios morales que a ellos se refieren deben apoyarse en la dignidad y en el valor del hombre en cuanto que se realiza en el ámbito de la Comunicación Social.

#### 1.2. *La humanización*

Esta es la meta de los M.C.S. Vista desde el bien común, como valor decisivo, todas las obras realizadas por los M.C.S. deben ser juzgadas en la medida que sirvan al bien común y sean útiles a la vida y al progreso de la comunidad.

*«Los medios de Comunicación Social se convierten en agentes activos del proceso de transformación cuando se ponen al servicio de una auténtica educación integral apta para desarrollar todo el hombre».*<sup>1</sup>

#### 1.3. *Competencia y responsabilidad en la emisión y en la recepción de la comunicación.*

Para el recto funcionamiento de los M.C.S. es condición imprescindible la capacitación a dos niveles:

- Por parte del emisor, todos los difusores y profesionales, según su conciencia y responsabilidad, deben esforzarse por adquirir la capacitación necesaria para el adecuado ejercicio de su profesión;

- Por parte de los receptores, no deben omitirse esfuerzos para capacitarlos en la interpretación exacta de lo que les suministra estos instrumentos.

*1.4. Toda comunicación debe ajustarse a la ley primordial de la sinceridad, de la honradez y de la verdad.*

No basta la buena intención y la recta voluntad para que la comunicación resulte honesta. Es necesario que la comunicación difunda los hechos a partir de la verdad. La estima y el valor moral de una Comunicación Social no nace solamente de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que lo determina, del modo y la técnica de expresión y de persuasión, de las circunstancias y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige.

*1.5. Equilibrio entre formación, información y recreación.*

Estos medios han de mantener la debida proporción entre las noticias, la enseñanza y el pasatiempo. Los M.C.S. pueden y deben ejercer una notable ayuda en el campo de la educación, de la promoción y extensión culturales, del arte y del folklore, de la diversión y de la recreación. Así pues, deben orientar a los individuos y a los grupos en la realización proporcionada de estos aspectos de la vida humana.

*1.6. La Comunicación Social: Ambiente adecuado para construir el hombre crítico.*

Los M.C.S. corren el riesgo de construir un hombre acrítico. Frente a esta tentación surge la exigencia de favorecer un tipo de Comunicación Social que sea ambiente propicio para la edificación del hombre crítico.

*1.7. Libertad de comunicación dentro del orden jurídico justamente establecido.*

Para una auténtica realización de estos medios se exige el derecho de la libertad, ya que este derecho se enraíza en la misma condición del hombre. Este, por ser social, le es necesario manifestar su pensamiento y confrontarlo con los demás.

2.- Contravalores o riesgos a evitar

- Poder manipulador de los Medios de Comunicación Social
- Vinculación indebida a grupos económicos que controlan la Comunicación Social
- Formación del hombre adaptado al sistema establecido
- Deformación de los valores y frivolidad de la existencia

## II.- DIMENSIÓN ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

En este segundo apartado queremos presentar más que una valoración de cada uno de los medios, la dimensión ética de algunos de los aspectos en los que se muestran más influyentes. Estos aspectos son los siguientes:

- \* La información
- \* La propaganda y la publicidad
- \* La opinión pública

### 1.- Ética de información

Es importante destacar que la información, en lo que se refiere a buscar y difundir noticias, es una realidad sociológica compleja donde están presentes muchos factores de carácter técnico personal.

La función de los M.C.S. no se reduce al campo de la información ni la información se agota en ellos. A pesar de esto, existe una estrecha relación entre ambos.

Los criterios éticos que deben orientar el hecho humano de la información son los siguientes:

- 1) Derecho a la información
- 2) Exigencias objetivas de la información
- 3) El montaje estructural del proceso informativo

#### 1.1. *Derecho a la información*

Se fundamenta en la dignidad del hombre y en el bien común. Más que un derecho individual, es una exigencia del bien común, ya que la sociedad, para su funcionamiento, necesita estar informada.

Los sujetos de este derecho son tanto los individuos como los diversos grupos sociales.

Los ámbitos de este derecho abarcan el horizonte de los legítimos intereses del individuo y de los diversos grupos: aquellas cosas que convienen a los hombres, según las circunstancias de cada cual, tanto

particularmente como unidos en sociedad. Sin embargo, este derecho presenta determinados límites cuando se enfrenta a otros derechos, tales como:

- *El derecho a la verdad*, que ampara la buena fama de los hombres y de toda la sociedad;
- *El derecho a la vida privada*, que defiende lo más íntimo de las familias y de los individuos;
- *El derecho al secreto*, si lo exigen las necesidades o circunstancias del cargo o el bien público.

Estando en juego en bien común, la información ha de ser prudente y discreta.

### 1.2. *Exigencias objetivas de la información.*

El derecho a la información, en cuanto a su objeto, exige que la información sea siempre verdadera y, en cuanto a su modo, honesta y conveniente, ya que se deben respetar las leyes morales y los derechos de la persona, tanto en la obtención como en la difusión de la noticia. Sin embargo, no siempre se respetan estas exigencias; veamos algunas formas de atentar contra ella:

\* **La presentación parcial de una verdad:** Consiste en ocultar deliberadamente aquellos aspectos de la realidad que pueden permitir al ciudadano aprehender la totalidad de los hechos de forma que pueda emitir un juicio libre, personal, completo y no dirigido en relación con los hechos en cuestión.

\* **El sensacionalismo:** Consiste en distorsionar los hechos mediante la acentuación de aquellos aspectos que provocan reacciones emocionales, no racionales, en línea de una exacerbación desproporcionada del interés.

\* **Los silencios:** Consiste en suprimir determinadas informaciones, cuyo conocimiento pondría en duda el cuadro ideológico sustentado por los detentores de los Medios de Comunicación Social.

\* **La mezcla de hechos y juicios de valor:** Consiste en intercalar, dentro de la descripción de los hechos, juicios de valor, bien sea dándoles un carácter de realidad, bien sea orientando el pensamiento del usuario de forma que éste no pueda darse cuenta. El considerar el hecho de mezclar noticias con su interpretación ideológica, presentando ésta

mezclar noticias con su interpretación ideológica, presentando ésta como parte de los hechos expuestos, es una forma inmoral de dar carácter objetivo a lo que sólo tiene un valor subjetivo y relativo.

\* Los vacíos sugerentes: Consiste en presentar los hechos parcialmente, de manera que, al que accede a la noticia, se le dirija a llenar en determinada línea, con su imaginación, los vacíos voluntariamente producidos. Es una forma de producir el error en el usuario sin que ese error esté incluido en el texto.

\* Los rumores sin base: Consiste en hacer eco de rumores que, por las características de su contenido, son improbables.

\* La manipulación del pasado: Consiste en hacer una presentación de lo actual como una repetición del pasado, cuando éste lleva consigo, en la mentalidad de la gente, resonancias positivas o negativas en líneas de prejuicios.

\* El engaño: No es preciso definirlo. Se trata de todo falseamiento de la realidad. En nuestro tiempo existen tres formas:

- El presentar como descubrimientos científicos lo que no pasa de ser puras ideas, opiniones o simples hipótesis de trabajo, todavía sin comprobar científicamente;

- El presentar como reportajes auténticos aquellos que no son otra cosa que imaginación del autor;

- Cuando se adopta un tono de marcada, aunque aparente, imparcialidad y, de hecho, se están presentando afirmaciones claramente parciales o interesadas.

\* Los muestreos insuficientes: Consiste en dar la impresión de que se presenta un estado mayoritario de opinión pública a partir de entrevistas realizadas a un corto número de personas unilateralmente seleccionadas.

\* La generalización de hechos parciales: Consiste en generalizar abusivamente hechos que, por su naturaleza y características, son individuales. Esta puede hacerse directamente o presentando series de noticias, de tal manera que el propio usuario generalice. Puede ser de carácter positivo, cuando se pretende crear un estereotipo favorable a una realidad (personal o grupal), o de carácter negativo, cuando pretende crear un estereotipo desfavorable o adverso respecto a esa misma realidad. En todo caso, la finalidad de la generalización abusiva es crear

unidades que integran esa realidad reciban a priori un juicio favorable o adverso por el simple hecho de pertenecer a ella.

### 1.3. *El montaje estructural del proceso informativo.*

La eticidad de la información no depende únicamente de la voluntad de los informadores, ya que está condicionada también por el montaje actual del proceso informativo, cuyos momentos principales se reducen a los siguientes:

- Acceso a las fuentes por parte de los informadores,
- Libre circulación de las noticias,
- Receptividad activa por parte del público.

## II.- ÉTICA DE LA PROPAGANDA Y DE LA PUBLICIDAD.

Es importante señalar que la propaganda y la publicidad pertenecen a la llamada comunicación persuasoria. Sin limitarse a los M.C.S., es en éstos donde tienen sus vehículos más eficaces.

Antes de entrar en su planteamiento ético, es bueno hacer una distinción entre información y propaganda y publicidad. Según la sociología, se entiende por propaganda y publicidad la presentación al público de hechos -reales o supuestos-, argumentos y opiniones, organizados de tal manera, que induzcan a conclusiones favorables a los intereses de aquellos que los presentan. Sin embargo, como se ha señalado anteriormente, la información es la pura y simple relación de hechos en todos los dominios, reduciendo al mínimo los residuos de subjetivismo inherente a todo testimonio.

### 2.1. *Exigencias éticas de la propaganda*

\* Necesidad de la propaganda: Por el hecho de vivir en una sociedad pluralista, la propaganda pertenece a la condición social del hombre actual. La propaganda es un modo de afirmar la pluralidad de opciones y de orientar las preferencias de los individuos.

\* La libertad de propaganda de los individuos y de los grupos inherente a sus intangibles de libertad de pensamiento y de expresión.

\* Bien común: Justificación ética de la propaganda. Su finalidad y su método deben respaldar la dignidad del hombre y servir a la verdad.

\* Riesgos de una propaganda manipuladora: En la mayoría de las veces, la propaganda atenta contra el bien común, impide la pública y libre expresión, deforma la verdad o infunde prejuicios en la mente de los hombres, difundiendo verdades a medias o discriminándolas según un

fin preestablecido o pasando por alto algunas verdades importantes.

\* **Ética de los contenidos, de los medios y de los métodos:** Toda propaganda ha de ser valorada por su contenido, sus medios y sus métodos. Su contenido no puede ser algo evidentemente antiético. Los medios empleados no deben sobrepasar en costos económicos y humanos a los bienes que pretenden conseguir. Los métodos han de respetar la dignidad del adversario y la crítica del público.

## 2.2. *Valores y contravalores de la publicidad*

La publicidad es uno de los factores condicionantes de la vida social de nuestro tiempo. ¿Puede existir una ética en este terreno? Esta pregunta cuestiona el ethos global de nuestra sociedad. A continuación se presenta una posible pista para un juicio ético de la publicidad.

\* **Razón y condición de la publicidad:**

- El comprador conoce los bienes que puede necesitar y los servicios que se le ofrecen,
- Se promueve una más amplia distribución de los productos,
- Se ayuda al desarrollo de la industria.

Todo esto es laudable siempre y cuando quede salvada la libertad de elección por parte del comprador y se tenga en cuenta la verdad dentro de su estilo característico.

\* **Cuando es nociva la publicidad:**

- Cuando presenta al público unos artículos perjudiciales o totalmente inútiles, o cuando se hacen promesas falsas en los productos que se venden,
- Cuando se fomentan las inclinaciones inferiores del hombre.
- Cuando se crean falsas necesidades en la familia y en el hombre, incitándoles a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que atiendan las necesidades realmente fundamentales.
- Cuando, sin recato, explota los instintos sexuales, afectando de tal manera el subconsciente, que pone en peligro la libertad misma de los compradores,
- Cuando busca el lucro.

\* **Publicidad y países en vía de desarrollo:** Un uso prudente de la publicidad, puede estimular a un mayor progreso, de manera que el público se esfuerce en elevar el nivel de las condiciones de su vida.

\* **Peligro de concentración:** La gran cantidad de dinero empleado en la publicidad amenaza, en sus fundamentos, a los M.C.S., porque:

- El estilo mismo de estos anuncios lleva consigo el peligro de que el público juzgue que los M.C.S. no tienen más objetivo que estimular



- las necesidades humanas para propagar el uso de cualquier producto,
- La libertad misma de estos medios puede peligrar por la presión de los medios económicos,
  - Como los M.C.S. están apoyados en una economía, sólo podrán subsistir aquéllos que consigan mayores ingresos de la publicidad.

### 3.- *Responsabilidad ética de la opinión pública*

¿Qué es la opinión pública? Es el patrimonio de toda sociedad normal compuesta de hombres que, conscientes de su conducta personal y social, está íntimamente ligados con la comunidad de la que forma parte.

La opinión pública es característica y propiedad de la sociedad humana, ya que nace del hecho de que cada uno, espontáneamente, se esfuerza por mostrar a los demás sus propios sentimientos, opiniones y afectos, de manera que acaban convirtiéndose en opiniones y costumbres comunes.

Los criterios éticos que han de iluminar una recta comprensión y una adecuada función de la opinión pública son:

\* **La libertad de expresión:** Punto de partida necesario. La libertad de expresión es necesaria para la formación de una recta opinión pública. Para que pueda existir una recta opinión pública es necesario la libre expresión y la correspondiente confrontación de opiniones, de individuos o de grupos, para que aceptadas unas, rechazadas o perfeccionadas otras y conciliadas y acomodadas las demás, terminen las más sólidas y constantes por crear una norma común de acciones.

\* **Obligación de concurrir todos a la formación de la opinión pública:** Todos los ciudadanos están obligados a participar en la formación de una adecuada opinión pública. Los profesionales de los M.C.S. juega un papel de gran peso en la creación de la opinión pública al expresar su propia opinión pública.

\* **Discernimiento de la auténtica opinión pública:** No toda opinión, por el simple hecho de estar muy difundida y afectar a muchas personas, ha de tenerse, sin más, por opinión pública. Además, la opinión de la mayoría no es siempre la mejor ni la más coherente con la verdad. Por otra parte, la opinión pública cambia con frecuencia y está expuesta a los vaivenes de las masas. Por lo tanto, no deben adoptarse demasiado rápido las opiniones que están en bocas de todos; es más puede haber razones obvias que aconsejan oponerse directamente a ellas.

\* **Riesgo de la manipulación de la opinión pública:** La opinión pública se puede instrumentalizar en orden a intereses ajenos al bien de las personas y de la comunidad. Existen tres caminos de manipulación que

conviene señalarlos:

- El aprovechamiento de los estereotipos<sup>2</sup>,
- La distracción<sup>3</sup>,
- El uso de las emociones irracionales de los sentimientos, etc.

\* La opinión pública debe ser tenida en cuenta, dado que manifiesta el sentimiento y el deseo de un pueblo.

### III.- ÉTICA CAPITALISTA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

#### 1.- *Una mirada a la realidad*

Si damos una mirada por la panorámica actual, tanto nacional como internacional, es fácil constatar que en estos últimos años el mundo ha sufrido grandes cambios. Algunos de estos cambios son:

- El derrumbe del muro de Berlín,
- La «victoria» militar de EE.UU. sobre Irak,
- El aumento del capital de los países industrializados,
- La deuda externa que ahoga a Latinoamérica,
- Los acontecimientos del 27 de febrero de 1989,
- El intento de golpe del 04 de febrero de 1992...

Todo esto a grandes rasgos.

Como lo han señalado en sus documentos los obispos de la Iglesia Católica Venezolana y como lo indican varios escritores, entre los que destaca José Ignacio Rey<sup>4</sup>, todos estos cambios son fruto de una profunda crisis de «valores morales»<sup>5</sup>.

#### 2.- *Crisis moral: Causas y síntomas.*

La causa o la raíz de esta crisis moral es la misma en todos los contextos, aunque en cada uno de ellos presenta unos síntomas diferentes y genera un tipo de relaciones peculiares.

Para los países del Norte, la causa que ha originado esta crisis no es otra que el Capitalismo Neoliberal. Este sistema económico ha estado vigente en estos países desde hace muchos años, lo que ahora se pretende es reforzarlo. Su objetivo es encerrar la vida entre los límites de un/a:

- Racionalismo funcionalista,
- Utilitarismo intrascendente,
- Competitividad insolidaria, sin sentido y cruel,
- Libertad cada vez más restringida y controlada...

Este virus surge en el Norte con los siguientes síntomas:

- Vacío, aburrimiento;
- Desilusión, pérdida de sentido;

- Valoración resignada de lo pequeño;
- Culto narcisista del cuerpo;
- Goce de lo inmediato;
- Opacamiento de perspectivas;
- Desesperanza.

Es una ética que orienta la vida al sin sentido, al suicidio. Tu vida por el sistema.

Para los países del Sur, la causa sigue siendo la misma: El Capitalismo Neoliberal. Por mucho tiempo se ha venido practicando, desde centros foráneos, su acción depredadora. En este momento, busca meterse a la fuerza como forma de vida en el seno mismo de los países dependientes y sometidos. Esto se comprueba en las estrategias que están llevando a cabo, como por ejemplo, el sembrar democracias restringidas en los países del Sur -basadas en la privatización y en una economía de libre mercado-, dejando atrás el acecho y la amenaza militar.

Los síntomas que en el Sur se están viviendo son:

- La frustración y la esperanza,
- La humillación y la resistencia,
- La rabia y el sueño.

Estos dilemas son reacciones a un sistema que no entra fácilmente en la vida de estos pueblos.

Hasta ahora hemos presentado un análisis o una descripción de la realidad. Pareciera que nos hemos salido del tema, pero no es así, ya que con esto pretendemos presentar las distintas éticas que pueden mover a los M.C.S. para comprender mejor los valores o contravalores que encierran estos medios según sea el tipo de ética que los sustenta. Surge, entonces, la pregunta por la relación entre la realidad presentada y el tipo de ética que encierran los Medios de Comunicación Social. La respuesta la encontramos en los distintos discursos éticos que a continuación se presentan.

### 3.- *Discursos éticos.*

#### 3.1. Discurso ético del Norte para el Norte.

Se tiene conciencia de que la crisis fundamental de las sociedades burguesa y democrática-capitalista es cultural-espiritual; y esto es claro, ya que el capitalismo se basa en los siguientes presupuestos:

- Inmanentismo secularista,
- Determinismo economicista,
- Ignorancia o negación de la dimensión trascendente del hombre, dimensión clave de la persona.

Al basarse en estos presupuestos, lleva al hombre a convertirse en un simple producto de ganancias y en un consumidor de objetos.

Hasta aquí la descripción del sistema. Ahora bien, para poderlo legalizar, se necesita de una moral y de una religión, pero, eso sí, que estén basadas en una concepción pragmática e instrumentalista que favorezca el desarrollo del sistema. Por ejemplo:

- Se buscará promover una ética puritana,
- Se buscará una alianza con las iglesias que manifiesten interés en defender la cultura occidental,
- Se buscará el refrescar la vieja tesis de Weber sobre la vinculación histórica entre cristianismo y espíritu capitalista.

Todo esto lleva al hombre a matar su creatividad y a no pensar más allá del problema.

Las iglesias, las familias y las asociaciones voluntarias pasan a ser, de esta manera, una inestimable fuente de producción de virtudes éticas que ayuden a consolidar el sistema, cuya actitud será de indulgencia frente a los medios que permitan el drenaje o la evasión.

### 3.2. *Discurso del Sur para el Sur.*

También en este contexto la crisis fundamental es de carácter ético-religioso.

Este discurso viene expresado de muchas maneras, pero, sobre todo, a través de los grandes M.C.S., que vienen cargados de propagandas ideológicas.

Los elementos claves en este discurso ético son los siguientes:

- Asociación del subdesarrollo con la no decidida adopción de los valores y formas de vida del Norte,
- Interés por hacer ver que nuestros males sociales son causa de la corrupción y de la indisciplina,
- Apelación a la conciencia de sujetos individuales, dejando intencionalmente a un lado la dimensión ética de las grandes decisiones económicas y políticas,
- Oposición a toda propuesta ética global que apunte a la búsqueda de modelos de vida social genuinamente alternativos, fijando como dogma el falso dilema entre democracia-capitalismo y estatismo,
- Desprestigio sistemático de todo tipo de movimientos que favorezcan la conciencia crítica, la promoción y organización de las bases populares que preparan a la gente para ensayar modos alternativos de vida y de convivencia, impulsando, por el contrario, otro tipo de movimientos evasivos (dentro del campo religioso tenemos como ejemplo de desprestigio el de la Teología de la Liberación, cuya

influencia ha querido ser amainada a base de la proliferación de las sectas, financiadas en su mayoría por la EE.UU.).

Si analizamos los M.C.S. en base a los elementos señalados para ver en qué medida están siendo instrumentos de difusión y fortalecimiento de este sistema, descubrimos que la crítica que en los últimos años se ha levantado contra ellos tiene mucho sentido, ya que constantemente se eclipsa lo positivo de estos medios con el fin de usarlos para implantar el proyecto del Norte, dejando al descubierto su aspecto negativo y manipulador. Como ejemplos tenemos que:

-Más del 50% de las propagandas de televisión son de origen Norteamericano,

-Nuestras telenovelas nos reflejan una realidad totalmente desfasada y nos presentan a EE.UU. como «el gran país»,

-Las informaciones nos llegan por medio de agencias internacionales de noticias que, en su mayoría, son de EE.UU.,

-La mayoría de los programas nos transmiten mensajes cargados de sexualidad, consumismo, disfrute de lo inmediato, facilismo en las relaciones y en el logro de las metas, etc.

Estos son algunos de los muchos ejemplos que demuestran que los M.C.S. en la actualidad, están contribuyendo al fortalecimiento del sistema -concretamente del Capitalismo Neoliberal-, que busca desesperadamente reproducir en el Sur los mismos esquemas que, por muchos años, se han establecido en el Norte.

#### IV.- RETO Y TAREA DEL PROFESIONAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL HOY.

Los M.C.S., por las características señaladas al inicio, pueden servir como instrumentos de humanización o, por el contrario, como instrumentos de deshumanización, dependiendo de la ética que los sustente, especialmente a las personas que manejan profesionalmente estos medios.

En este mundo que nos toca vivir, dominado por la información y la propaganda, surge como reto y tarea para todo profesional de los M.C.S. el asumir una ética que oriente el uso de estos medios en función de la humanización; reto y tarea que deben ser afrontados con gran valentía, sobre todo, si tomamos en cuenta que nuestros profesionales apenas tienen poder de decisión en estos medios en los que trabaja.

Además, en esos contextos tan complejos en los que operan técnicas cada vez más sofisticadas y en los que se sirve a intereses de muy diversa índole -económicos y políticos sobre todo-, la objetividad

informativa se presenta como una forma concreta de ir haciendo realidad esa gran tarea antes mencionada a la que el profesional no puede ni debe renunciar a pesar de las dificultades.

### **Conclusiones.**

- El criterio fundamental que debe orientar el uso de los M.C.S. es la persona. Estos deben buscar como objetivo último su formación integral, promoviendo todo aquello que favorezca la reflexión, la educación, la sana diversión, etc.

- Aunque algunos digan que la comunicación no es una dimensión de la persona, reconocemos que en ella el hombre encuentra caminos de realización, crecimiento y formación.

- Los M.C.S. tienden a transmitir valores que pueden ser motivo de destrucción para el mismo hombre.

- La función de estos medios debe ser la educativa-informativa y no la económica o la ideológica.

- El conocimiento del lenguaje y de las técnicas que se utilizan en estos medios para transmitir su mensaje se hace imprescindible en la actualidad para poder tomar una posición crítica frente a ellos.

- Los principales problemas éticos que presentan hoy en día en los M.C.S. están en estrecha relación con la libertad de la persona.

- La urgencia más inmediata que presenta América Latina en relación a los M.C.S. es que éstos busquen defender y consolidar los valores de su pueblo y le ayuden a tomar conciencia de su realidad.

«Para que nuestros pueblos puedan ser agentes de su propia historia, es vital que estén bien informados, sin las deformaciones sistemáticas a las que los grandes medios nos tienen acostumbrados, y no menos evitar que puedan expresar su propio sentir y pensar... "LAS BATALLAS DECISIVAS SE LIBRAN HOY EN LAS CONCIENCIAS".<sup>6</sup>

### **Bibliografía.**

PASQUALI, A. «Comprender la comunicación» Monte Avila Editores, Caracas 1985.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES: *Instrucción Pastoral «AETATIS NOVAE» sobre las Comunicaciones Sociales en el vigésimo aniversario de «Communio et progressio»*. Librería Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano 1992.

REY J.I.: «Recurso a la ética» en *Comunicación 75*, Centro Gumilla, Caracas 1991.

VIDAL M.:«*Moral Social*», III, Verbo Divino, Madrid 1975.

VIDAL M. - SANTIDRIAN P.:«*Ética personal*», I, Verbo Divino, Madrid 1980.

### Notas

<sup>1</sup> VIDAL M. - SANTIDRIAN P., «*Ética Personal*, I, Verbo Divino, Madrid 1980.

<sup>2</sup> Los estereotipos son afirmaciones falsas que incluyen siempre una inclinación o un prejuicio en favor o en contra de las personas a quienes se aplica.

<sup>3</sup> Consiste en despistar la atención pública de determinados conocimientos, ocultándolos o creando otros centros de interés, aprovechándose de las tendencias primarias de los individuos.

<sup>4</sup> Miembro del equipo coordinador de la Revista Comunicación del centro Gumilla.

<sup>5</sup> Valores Morales: «Conjunto armónico y jerarquizado de criterios de comportamiento que orientan o regulan la relación del hombre con todo lo que le rodea. Son ellos, en su conjunto y libremente asumidos, los que le da sentido a su vivir, sentido del que deriva una felicidad irrenunciable a la que el hombre naturalmente aspira» (VIDAL M.- SANTIDRIAN P., Ob. Cit., 85).

<sup>6</sup> REY José Ignacio:«Recurso a la ética» en Comunicación 75, Centro Gumilla, Caracas 1991.



<p>COMITÉ DEL "DIARIO DE DEBATES"</p>			<p><b>El Gobierno</b></p> <p>Comandante en Jefe Generalísimo Urdarraz Comandante en Jefe Generalísimo Maturín Comandante en Jefe Generalísimo Barrios Comandante en Jefe Generalísimo Ochoa Comandante en Jefe Generalísimo Gómez</p>	<p><b>El Poder Judicial</b></p> <p>Presidente del Poder Judicial Generalísimo Cedeño</p>	<p><b>El Poder Ejecutivo</b></p> <p>Presidente del Poder Ejecutivo Generalísimo Fajardo</p>	<p><b>El Poder Legislativo</b></p> <p>Presidente del Poder Legislativo Generalísimo Martínez</p>
---------------------------------------	--	---	---	--	---	--

# Diario de Debates.

El precio de la suscripción es el de 10 reales dentro de la capital, y 11 fuera de ella, por la parte de 20 números.

---

N.º 5
CARACAS, ENERO 30 DE 1932
SÉRIE I.

---

**CÁMARA DEL SENADO.**

SESION DEL DIA 27 DE ENERO DE 1932.

**El honorable señor presidente:**

"En esta oportunidad le interesaré todo lo relativo a sus comunicaciones que he pasado a la Comisión del Senado, para que sea objeto de informe del día."

**El honorable señor Senador:**

"Señor presidente.—Como puntualizo a la comisión permanente es que es un deber más del común el de fijar, y no un deber del Senado únicamente el procedimiento que se debe adoptar para la creación. No es que exista falta de interés del día que pueda impedir la autorización que debe darse al Senado. Por eso he de darle prioridad a la hora de la presentada, deseando que el Senado de acuerdo con la comisión, sea informado acerca que ella debe ser objeto de un informe de este día. Aprobado sobre todo, porque que aumentara las obligaciones del Senado, para el cumplimiento de la comisión, sería un deber más del común. Y así, siempre en lo que respecta al informe que debe darse, le señalo que el Senado debe ser informado de lo que se ha hecho en la materia. Como tal vez usted me permite a esta hora."

**El honorable señor presidente:**

"No se ha leído materia de orden. El señor secretario dijo que en la última sesión de la sesión."

**El honorable señor Senador:**

"Por eso se que he hablado, pero se porqué me la corra, puede un senador cuando presenta un proyecto, del orden y hacer las observaciones que quiere, porque así es la constitución de la cámara."

En este estado se levantó a las once y media del día de la sesión para el día de mañana, al que se ha reanunciado el orden del día.

**El H. B. Manteo del Honorable. Don Joaquín Ferrer:**

"Señor presidente.—En cumplimiento del presente orden, he leído en la sesión de hoy, el proyecto de ley que tiene la honra de designar la comisión, para que sea objeto de un informe de la honorable comisión del Senado del informe del Senado de este día, como tal vez usted me permite a esta hora."

**El honorable señor presidente:**

## N.º 10 DEL

# DIARIO DE AVISOS

## Y SEMANARIO DE LAS PROVINCIAS.

N.º 1º

COMERCIO, AGRICULTURA, CIENCIAS, ARTES, LITERATURA.

---

AÑO I.
CARACAS, VIERNES 10 DE FEBRERO DE 1932.
Valor un real.

---

**DIARIO DE AVISOS.**

Este diario de avisos es el más importante y necesario que se publica en Venezuela. Su objeto es dar a conocer a los lectores las noticias de los negocios y las finanzas, así como las noticias de los tribunales, de la prensa y del teatro. Este diario es el más importante y necesario que se publica en Venezuela. Su objeto es dar a conocer a los lectores las noticias de los negocios y las finanzas, así como las noticias de los tribunales, de la prensa y del teatro.

Este diario es el más importante y necesario que se publica en Venezuela. Su objeto es dar a conocer a los lectores las noticias de los negocios y las finanzas, así como las noticias de los tribunales, de la prensa y del teatro.

Este diario es el más importante y necesario que se publica en Venezuela. Su objeto es dar a conocer a los lectores las noticias de los negocios y las finanzas, así como las noticias de los tribunales, de la prensa y del teatro.

Este diario es el más importante y necesario que se publica en Venezuela. Su objeto es dar a conocer a los lectores las noticias de los negocios y las finanzas, así como las noticias de los tribunales, de la prensa y del teatro.