

ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

Jeremiah O'Sullivan Ryan

"La mano del Señor se posó sobre mí y el espíritu del Señor me llevó dejándome en un Valle todo lleno de huesos. Me los hizo pasar revista: eran muchísimos los que habían en la cuenca del Valle; estaban calcinados. Entonces me dijo: Hijo de Adán, podrá revivir esos huesos ? Contesté : Tú lo sabes Señor.

Me ordenó: Conjura así a esos huesos: Huesos calcinados, escuchen la palabra del Señor. Esto dice el Señor a estos huesos: yo les voy a infundir espíritu para revivan. Les injertaré tendones, les haré criar carne, tensaré sobre ustedes la piel y les infundiré espíritu para que revivan. Así sabrán que yo soy el Señor" (Ezequiel 37, 1-4).

Introducción.

Y cuenta la Biblia que se movieron los árboles que producen las moras y que el profeta Ezequiel vió como los huesos muertos revivían... Lo mismo que sintiera Ezequiel podría sentir el estudioso de la ética de la Comunicación hoy en día. La ética comunicacional es un campo resusitado en el que cobran gran vigencia preocupaciones y dilemas que una década atrás pasaban casi desapercibidos. Ahora por el contrario, tales inquietudes revisten inusitada importancia, adquiriendo el carácter de reconocidos objetos de estudio e investigación deontológica.

Son muchas y diversas las motivaciones que colocan a la ética en el tapete comunicacional del presente momento. Mientras que por un lado aumenta el interés por temas como la transculturación generada por la comunicación masiva o la manipulación de la información, por el otro se aborda el estudio de la ética aplicada al medio espectro de la comunicación social: Etica de los medios electrónicos, de la gerencia de datos, la publicidad y las relaciones públicas, entre otros. En tal sentido comienza a formularse una ética

más general que abarque las diferentes áreas de la comunicación.

Se observa además un cambio en la perspectiva para enfocar los grandes temas del debate ético en la comunicación, toda vez que en la actualidad cobra fuerza la concepción de una ética de la responsabilidad social del ejercicio de la comunicación masiva, frente a una ética centrada en el individuo sujeto o emisor en el proceso (periodista, productor, libretista, etc.), es decir, frente a la ética tradicional de corte individualista.

Hoy, por tanto, encontramos una reformulación de los temas éticos antes considerados como « clásicos », en vista de este repunte experimentado por la perspectiva ética de la responsabilidad social del quehacer de las comunicaciones. Así por ejemplo, vemos que aún cuando persiste la preocupación por la difusión de contenidos de violencia en los medios, también interesa el establecimiento de una comunicación social que propicie la paz en la sociedad. Por otra parte se reafirma el derecho de las mayorías de contar con medios alternativos de comunicación que correspondan mejor a sus necesidades, al tiempo que se investiga con renovado entusiasmo los temas vinculados a la manipulación e ideología en la comunicación de masas.

Pero no obstante el resurgir de la ética como objeto de interés y estudio de la investigación comunicacional, el erigir hoy una estructura ética para la comunicación social, es como construir una casa durante un huracán. Trabajar y hablar de ella es muchas veces un acto sin recompensa. La ética atraerá el prestigio, las energías y los recursos que reciben otros campos del estudio de la comunicación, ello no obstante represente un esfuerzo de inestimable valor e importancia para los tiempos actuales.

Subrayemos que sólo a partir de la reflexión ética se podrá recuperar y mantener la dignidad, carácter democrático, utilidad social, objetividad y carácter participativo a los medios de la comunicación, en especial los medios audiovisuales, de gran penetración y atractivo para las grandes audiencias del país. Reencontrar el sendero de la cultura, la educación y diálogo constructivo y aleccionante para la comunicación social venezolana, es la gran tarea que tiene impulsar con urgencia la investigación y difusión ética.

Conceptos Fundamentales

Resultando evidente la necesidad de tener una clara perspectiva ética antes de abordar el estudio o la práctica de la comunicación social, revisemos los conceptos fundamentales de la Deontología o ciencia de la ética. Es el primer paso requerido, antes de la ansiada formulación de una ética de la comunicación social que vaya más allá de lo recorrido por la ética de corte individualista y que ofrezca una visión más integral del hecho comunicacional, sus dimensiones, áreas y métodos.

La Ética

Dos palabras griegas sirven para explicar el sentido etimológico de ética. El término «ethos», significa «costumbre» y hace referencia especial a los «usos y costumbre» que son patrimonio del grupo. El segundo término griego del que hace derivar también la ética es «ethos» con eta o «e» larga, que significa «residencia, morada o domicilio habitual acostumbrado, así como «carácter o manera de ser».

En general podemos entender por ética a la filosofía de la praxis, acción consciente y libre, inseparable de la reflexión. Su propósito es fundamentar los principios del actuar humano con referencia a un horizonte de valores. Alcanzar este horizonte sería el deber de todo hombre consciente y libre, entendiendo como ser individual en relación con otros sujetos en un contexto sociocultural.

La ética es también una conciencia, cuyo objeto de estudio es el comportamiento moral de los hombres en sociedad. Se distingue de otras que igualmente estudian los valores, modos de vida, conductas y costumbres humanas, por dedicarse la ética a investigar la moralidad de los actos humanos en cuanto a tales.

Ética de la Comunicación Social.

Por analogía, tenemos que la ética comunicacional viene a ser una ciencia teórica y práctica cuyo objeto es sentar las bases de una filosofía del quehacer de la comunicación social, fundamentando una acción-reflexión orientada al logro de una comunicación humanizada y orientada a propiciar una mejor convivencia entre las personas y el desarrollo integral de la sociedad.

Concepto de Moral.

Análogamente podemos hablar de una Moral de la Comunicación Social como una forma o manera identificable histórica y culturalmente de practicar y vivir los procesos de difusión masiva de mensajes dirigidos a audiencias del conglomerado social. Tales procesos de difusión comprenden una gama diversa de contenidos (informativos, publicitarios y culturales en general) que obedecen a motivaciones específicas y producen una serie de efectos y consecuencias sociales enmarcados en esquemas de valores éticos correspondientes a una particular concepción del mundo y del hombre. En tal sentido es posible hablar de un moral cristiana de la comunicación social por relación o incluso por oposición a otras «morales». (Moral empresarial de la comunicación social, moral estatista de la comunicación social, por ejemplo).

La Ética y sus Campos de Estudio y Niveles.

Se considera a Zenócrates como el fundador del estudio de la ética cuando en el año 339 a.C., la introdujo como campo de estudio en la Academia de Platón. Desde entonces sus notas esenciales y especificaciones han sido: individualidad, sociabilidad, ciencia , teoría y práctica , que tiene como objeto formal la moralidad de los actos humanos: ciencia normativa, que tiene como fuente la razón humana y como su fin último en la honestidad.

Para comprender la naturaleza específica del campo de estudio de la ética es preciso distinguir tres niveles:

Un primer nivel es el sociológico y corresponde al estudio exploratorio descriptivo, analítico e interpretativo de las «costumbres» aceptadas y practicadas por un grupo o por un conjunto social. A este nivel pertenecen los aportes de las llamadas «Ciencias Sociales».

Un segundo nivel es el jurídico, cuyo punto de partida es el cuestionamiento por lo «lícito» o «ilícito», lo «legal» o «ilegal» de las acciones humanas. Este es el campo de las disciplinas que constituyen las diversas ramas del Derecho.

La ética ejerce aquí una doble función: En primer lugar desmitificar el orden jurídico de modo que no se absolutice la ley positiva sobre el valor moral, que la «letra» no se imponga sobre el «espíritu» de la ley. En segundo lugar la ética crítica constructivamente

el orden jurídico, de manera que éste tienda a expresar mejor los valores que corresponden a la dignidad y a los derechos de la persona humana en su dimensión individual, social y espiritual.

En relación con la comunicación, la inclusión es claramente perceptible: toda legislación sobre las actividades que corresponden a los diversos ámbitos de la información y la comunicación social es relativa, porque supone y exige la búsqueda de una constante, de una coherencia con la dignidad de las personas y con el desarrollo integral del ser humano.

Un tercer nivel es el ético propiamente tal. Su punto de partida es la pregunta sobre lo «justo» o «injusto» de las acciones humanas, cuestión que va más allá del ámbito de lo «lícito» o «ilícito». En definitiva, se trata de una búsqueda por lo verdadero y auténticamente humano de las acciones del hombre, que no puede reducirse a las dimensiones psíquicas, sociales o jurídicas de los actos humanos, sino que debe examinarse en su integridad. La Ética necesita del aporte de las ciencias sociales y jurídicas en una perspectiva interdisciplinaria, pero sin reducirse a ellas.

Lo religioso, y en concreto la fe es una perspectiva desde la cual puede o debe abordarse el tercer nivel antes indicado. Aquí se sitúan los aportes del Magisterio de la Iglesia, así como también la reflexión y la acción comprometida de los cristianos.

Ética y los Medios Impresos.

Históricamente, vemos que en un principio la ética comunicacionales se centró en el quehacer de los medios impresos fijando básicamente exigencias éticas para sus reporteros. De aquí surgen los Códigos Éticos para los periodistas, que abarcan temas tan actuales como derechos y límites de la información; el servicio a la verdad; el secreto profesional; la calumnia, acusación, difamación, injuria, corrección de errores y derecho a la réplica: derecho a la intimidad y a la vida privada: primacía del bien común, entre otros.

Así durante casi todo este siglo, la ética periodística ha dominado el campo de estudio de la ética comunicacional: la preocupación por la prensa como un instrumento de servicio público y la articulación de su misión social como medio fundamental de información, son un claro ejemplo al respecto. Se entiende esta reorientación del enfoque

ético hacia la prensa por ser durante muchas décadas la tecnología del impreso la única opción disponible para la difusión masiva de noticias y demás contenidos. Aún hoy, a pesar de la avasallante presencia de los medios electrónicos como canales informativos, los medios impresos atraen el interés de la investigación ética en varios aspectos de la noticia: la pérdida del hábito de la lectura entre la juventud y en los centros urbanos; las prácticas de producción de los medios impresos; el multi-culturalismo; la condición problemática de la objetividad; la innovación tecnológica, la credibilidad de la prensa; prácticas de la contratación de periodistas y otras cuestiones más. Además, la mayoría de los temas perennes de estudio ético comunicacional como la invasión de la privacidad, el conflicto de intereses, el sensacionalismo, confidencialidad de las fuentes, y estereotipos, entre otro, reciben aún agudos enfoques en el ámbito de los medios impresos.

Ética de los Medios Electrónicos.

Reconocida la influencia de la prensa hoy en día, y el interés que la ética comunicacional le reserva como objeto de estudio, surge la televisión como el árbitro primario de la información en la actualidad, seguida muy de cerca por la radio. La investigación que hoy enfatiza la función de la noticia en estos momentos enfrenta casos y problemas de los medios electrónicos, las agencias noticiosas y documentales, además de las noticias diarias. Y más allá de la prensa diaria, las revistas y los libros como instantáneos vehículos de noticias adquieren una relevancia creciente.

En una tendencia más dramática todavía - por bien o por mal- la función del reportero va perdiendo su pedestal y se localiza al lado de otras funciones de los medios de masas. Hoy la noticia se integra más con otros aspectos del sistema informativo, como persuadir, entretener, y servir a sectores gubernamentales, grupos económicos y políticos de la sociedad, entre otros.

De hecho, muchas veces los profesionales de la prensa, publicidad, entretenimiento y gerencia de datos, forman parte de las mismas instituciones y asumen directamente en su trabajo otras funciones de los medios. Se puede argumentar que los jefes de las corporaciones de medios deberían venir del campo de la información y está claro, también, que las demandas al manejo de la información nunca han sido tan intensas en un mundo tan complejo. Pero es

empíricamente cierto que el papel de los medios en orden a la persuasión, entretenimiento y la transmisión digital también se ha hecho penetrante, socialmente significativo y , en consecuencia, pleno de connotaciones ético-comunicacionales. De ahí la investigación ética que se emprendido en áreas como las relaciones públicas, la comunicación organizacional, los encuentros cara a cara, el llamado negocio del entretenimiento (música y cine), publicación de libros, confidencialidad en el almacenamiento de información en las computadoras, nuevas tecnologías y la industria del deporte, entre otras.

En toda comunicación más mediatizada surgen el peligro del engaño y la tentación económica. El racismo tiene raíces en todas partes. Los reporteros muchas veces no distinguen, entre la violencia gratuita y la violencia real. La invasión de la privacidad, puede recitar una fácil excusa en los noticieros, resulta insoportable cuando los bancos de datos gubernamentales revelan información confidencial sin permiso (como el caso de la intervención telefónica en nuestro país). En realidad son innumerables los laberintos éticos que se pueden examinar provechosamente en virtud del rango diverso de tecnologías y funciones de la comunicación social.

Así el espectro del estudio ético comunicacional se ha abierto quedando la esperanza de que más que una fragmentación del discurso ético, aparezcan nuevas perspectivas y accesos a temas sustantivos que reposan debajo de la superficie tradicionalmente recorrida.

La Ética Individual versus la Responsabilidad Social.

Una ética de la comunicación social enfocada hacia el tema de los derechos individuales y la toma personal de decisiones, ha gobernado la investigación ético-comunicacional hasta el presente. La mayoría de los textos clásicos en el área definen la ética en términos de las faltas de los reporteros, sus perspectivas y selecciones. Casi todos los códigos deontológicos hablan de la auto- regulación. La prensa, en general, sospecha de toda intervención gubernamental.

Así la ética comunicacional convencional ofrece consejos prácticos, critica y analiza la conducta personal e ilumina los valores que deben asumir los comunicadores en el ejercicio de su labor. Abundan los testimonios bibliográficos de periodistas que lo supieron

hacer bien. Por ejemplo los periodistas en Francia tienen una cláusula de conciencia que les permite abandonar su trabajo con derecho a una compensación si se viola su honor.

Sin embargo, existe hoy una escuela o tendencia (Bertrand, 1986) que considera que la ética individual es «básicamente irrelevante», «se trata de una tapadera de lo que es más seriamente perjudicial». No es por error individual que nuestros medios ignoran los intereses informativos de los grandes sectores de nuestra sociedad; ni es tampoco una cuestión individual las distorsiones en juicios valorativos sobre las informaciones que transmiten las organizaciones de comunicación.

Ciertamente el periodista que tenía que buscar una segunda fuente y no lo hizo y luego miente a su supervisor, es inmoral. Pero Bertrand y otros ven un problema más profundo: la cuestión de los temas inherentes a las empresas comunicacionales. Por ejemplo unos años atrás se murieron de hambre millones de personas en la parte norte de Africa: pero la mayoría de las organizaciones y agencias noticiosas no se preocuparon por mandar reporteros a esa región, porque su propósito primordial no era el prestar un servicio sino complacer a sus clientes, en realidad poco interesados en el Tercer Mundo.

Muchos piensan que hoy los medios están sobre-comprometidos con sus propios derechos individuales. La famosa «Comisión sobre la Libertad de la Prensa», de los Estados Unidos, presidida por Hutchins de la Universidad de Chicago, que en su informe publicado bajo el título «Cuatro Teorías de la Prensa»(1956), expresa su preocupación por el peligro que los imperativos tecnológicos e industriales impondrán a la búsqueda de la información veraz y completa. La Comisión concluyó que no bastaba con exigir garantías en cuanto a la no intervención gubernamental y a la insistencia en la rectitud personal.

La teoría de la responsabilidad social sigue presente en el mundo de la ética de la comunicación y últimamente se han planteado dos opciones para que los medios asuman su compromiso al respecto: el establecimiento de un sistema de autoregulación con un tercero como árbitro o de un consejo de medios, y una ética que sirva como código obligatorio para los medios informativos.

El año pasado se realizaron dos foros en Europa (París y Madrid) donde fueron examinados todos los sistemas de autoregulación en el sector privado de la comunicación social que puedan estimular la responsabilidad social de los medios, presionándoles para servir mejor al público y « así evitar una intervención gubernamental» . Una cantidad de educadores y profesionales de los medios examinaron todas las estrategias conocidas: códigos de ética; ombudspersona -consejos de información (local, regional y nacional); críticos o analistas en las propias organizaciones, revistas de prensa; grupos de ciudadanos garantes de la exactitud y objetividad en la noticia; paneles de lectores y oyentes; institutos de investigación; etc. La conclusión básica de las conferencias fue que los sistemas de responsabilidad de los medios de comunicación no ha crecido debido a una resistencia cerrada por parte de los dueños, aunque son hoy más necesarios que nunca debido a una creciente descentralización, privatización, eliminación de regulaciones y multiplicidad de los medios electrónicos cada vez más globales.

Interrogantes y Perspectivas

Una docena de temas tradicionales han formado el corazón de la ética de la comunicación en las aulas de las universidades, las revistas y convenciones. Estos son:

1) Reporteros y sus fuentes. Si el privilegio de la confidencialidad es absoluto, o restringido. Problemas con filtraciones anónimas y fuentes.

2) Invasión de la privacidad. Escándalos de sexo en el gobierno -interés público legítimo o simplemente chisme. Revelar violaciones. Víctimas inocentes de tragedias. Suicidio.

3) Tentación económica. Conflicto de interés. Pago por parte de los interesados al periodista. Comidas y otras gratificaciones. Reducción de los departamentos de información y aumento del personal de ventas. Concentración de la propiedad.

4) Seguridad Nacional. Secreto gubernamental y falta de disposición de informar. Restricciones en la cobertura de guerra, entre otras.

5) Libertad de prensa vs. un juicio claro. Ordenes de los jueces, uso de cámaras de TV. Derecho de ser enjuiciado en un tribunal y no en los medios.

6) Terrorismo y violencia. Cobertura responsable del desorden civil. Ataques y secuestros de terroristas. Policías y noticias criminales.

7) Grupos minoritarios: Cobertura para grupos étnicos. Derechos de la mujer, clase social y estereotipo racial. Multiculturalismo.

8) Mentira: Fraude y engaño en la cobertura diaria de las noticias. Eventos arreglados. Encubrimiento de la identidad del reportero. Exageración en la publicidad.

9) Foto reportajes-intrusión, falta de delicadeza, retoque de la fotografía, fotografía manipulada, composición fotográfica arreglada.

10) Equidad. acceso igualitario, balanceo, presentación de opiniones opuestas. Distinción entre noticia y opinión. Prejuicio. Derecho a la réplica.

11) Exactitud, ligereza y control de fuentes. Manejo de errores. Procedimientos para la confirmación de la noticia.

12) Sensacionalismo: Noticias felices, blandas y sensacionalistas. Prensa de celebridades. Hora cero.

Se ha presentado un listado de tópicos tradicionalmente abordados por las cátedras de ética en las universidades. Pero dada la realidad del mundo moderno, de América Latina y nuestro país y la realidad de las empresas comunicacionales multi y trans-nacionales, de las nacionales y aún de las locales, urge pensar en otros temas más globalizantes y ubicados en la línea de una ética fundamentada en la responsabilidad social, tanto de los comunicadores como de sus organizaciones. Me limitaré a mencionar cuatro, aunque indudablemente hay otros con tanto o quizás mayor peso y proyección en nuestra comunidad.

1.- Violencia

Aceptando la formulación standard de Kant: todos los seres humanos deben ser tratados como fines y nunca como medios, la violencia es un tema ético serio, porque viola el principio de las personas como fines. El abaratamiento innecesario de la vida humana para aumentar los ratings (audiencia) es, desde esta perspectiva, una concepción indebida y censurable de las personas como medios para lograr determinados propósitos. Éticamente deben rechazarse los programas que glorifican la violencia como un fin en sí misma, los reportajes de guerra que trivializan la brutalidad y los programas policiales que ofrecen violencia exagerada sin una mínima reflexión normativa.

Para nuestros medios la respuesta es, invariablemente, la sombra de los censores. Frente a los moralistas están los liberales que temen que una restricción en la libertad de expresión equivale a una pérdida de la democracia. Sin embargo, y a pesar de las dificultades, la ética de la violencia en los medios va precisando más y mejor los variados grados de responsabilidad que tiene el público, los ejecutivos de los medios, los actores y productores.

2.- Avances Tecnológicos en la Comunicación Social

Las nuevas tecnologías de los medios plantean una serie de cuestiones éticas importantes. Algunas están siendo exploradas: el papel de los satélites en propiciar un imperialismo cultural; noticias triviales; fotograffas digitalizadoras; protección para informarción confidencial guardada en bancos de datos; uso militar de sistemas de comunicación, entre otras. Pero quedan muchas por afrontar.

En un proceso tecnológico en pleno desarrollo, los imperativos éticos aparecen ampliamente irrelevantes, casi un impedimento. Costo efectividad, transmisión más rápida, gerencia administrativa, alta ingeniería, son los temas que dominan la agenda. El avance tecnológico, va mucho más acelerado que muestra capacidad para interpretar su significado y su impacto ético comunicacional. Y aunque los dioses tecnológicos no han fallado en el pasado, seguimos creyendo que, quizás, esta vez la salvación está a la mano.

En 1986 se publicó un libro titulado «El Mito de la Revolución de la Información»: «Implicaciones Sociales y Eticas de las Tecnologías de la Comunicación» (TRABER, Londres) que presenta un marco ético hacia un entendimiento de la era informática. Una justa distribución de las tecnologías de los medios es el eje sobre el cual se mueve el libro. Diversos países, tanto de los desarrollados

como de los que están en vías de desarrollo, lamentan las enormes y crecientes desigualdades entre los ricos y pobres en información y la concentración de poder fuera del control de la gente común. Se concluye afirmando: «Está claro que la revolución en la información no ha llegado ni está a la vista, con excepción de las oficinas de los corredores de la bolsa, los banqueros, jefes de espionaje, meteorólogos y las sedes de empresas transnacionales. Todo esto tiene consecuencia a largo plazo y duración, pero no en la dirección de una emancipación humana y su liberación o en su mejoramiento de la calidad de vida para la gente común. Desde la perspectiva de una justicia distributiva, mientras el noventa por ciento (90%) del flujo de los datos de los satélites es entre corporaciones, la revolución es traicionada». Indudablemente las innovaciones tecnológicas en los medios masivos están creando niveles intolerables altos de dependencia, precisamente en un momento cuando se trata de ractificar la colonización política.

3.- Ética de Dar Poder

El imperativo moral del gran pensador francés, Ellul, es la reducida del poder. Una «Ética de no poder», como la llama él. La gente con principios rechaza la concepción de «todos los medios posibles». La reflexión ética tiene que situarse dentro del poder y confrontar, en forma honesta, la contradicción entre poder y valores. «Mientras la gente mantenga su mente orientada hacia el espíritu del poder hacia una expansión en crecimiento permanente, nada es posible». La ética del no poder es la libertad, la escogencia, el escape de la esclerosis de la técnica, el control burocrático, la competencia y el crecimiento industrial. En vez de maestría, control, o una lucha sobre territorio, se trata de reinventar poder para significar, facilitar y participar.

La ética de dar poder en este sentido, aplicado a la comunicación, se refiere a la organización de medios alternativos, herramientas para la convivencia y la comunicación popular. Existe toda una tradición en América Latina en relación a experiencias de comunicación alternativa, popular y participativa. El uso del audiocassette, fotocopadoras, radio, teatro popular, prensa vecinal, música y últimamente el video cassette. Se ha demostrado el valor de los medios alternativos en la organización de los sectores pobres y marginados de nuestra sociedad.

4.- Manipulación

La manipulación en sus múltiples formas, sigue siendo un

problema preocupante. El reto para la ética comunicacional en este campo consiste en establecer límites entre un intento persuasivo legítimo y la explotación, entre apelación racional y demagogía; en definir qué clase de comunicación institucional y personal son formas de manipulación coercitiva cuyo intento y práctica son opresivos en vez de liberadores.

Varios tópicos están atrayendo un elevado interés como ventanas a través de las cuales se trata de clasificar la ética de la explotación: a) Publicidad Exagerada b) Relaciones Públicas engañosas en las campañas políticas c) Monopolios de los medios que controlan los mercados d) Eliminación de las opiniones contrarias y de los productores independientes e) Negación de información económica o de la información sobre la salud en la publicidad f) Maquinarias de propaganda que mantienen gobiernos opresivos en el poder.

Se han hecho estudios y publicaciones en los campos de la propaganda, del poder del discurso y la deshumanización de la tecnología. También sobre los temas de cómo cultivar la perspectiva de una realidad y sobre la ideología.

Contravalores de la Comunicación Social

La violencia, la tecnología, el poder y la manipulación generan una serie de contravalores en la Comunicación Social, tal como éstos se presentan en algunos usos actuales de los medios. A manera de síntesis, quisiera mencionar lo que considero como los más preocupantes antivalores en la actualidad.

A. La manipulación de la conciencia humana a través de mensajes que, en forma directa o indirectamente «subliminal» (es decir, apelando al inconsciente) vulneran la intimidad y la libertad personal.

B. El favorecimiento de intereses particulares que básicamente buscan el lucro antes que el bien común, debido a la excesiva vinculación de los medios a grupos económicos que controlan los procesos de información y de producción cultural.

C. El reforzamiento de la adaptación del hombre a un sistema establecido de antivalores, en virtud de los contravalores anteriormente indicados se propicia la formación de un tipo de hombre automatizado, «robotizado»- que sin ninguna actitud crítica, se reduce a reproducir el orden social, económico de unos pocos sobre las mayorías.

D. La promoción de una actitud pasiva y superficial en las audiencias, consumidoras de mensajes-mercancías, al apelar a «lo que el público le gusta», como criterio básico de selección de los contenidos que serán difundidos. Absolutizando este criterio desde una mentalidad hedonista y sensualista, se fomenta así la idiotización de las audiencias, su incapacitación para el aprecio de los verdaderos valores éticos, estéticos y morales.

Los valores de la Comunicación Social

En esta sección presentaré un conjunto de valores que deberían orientar al quehacer de la comunicación a la luz de una perspectiva ética-cristiana de la Comunicación Social, de forma que se superen en nuestro país los contravalores antes mencionados.

Se propone una visión cristiana del ser humano centrada en el reconocimiento de su dignidad y libertad como persona y de su vocación a la comunión, a la participación y a la trascendencia. Subyace en la propuesta una convicción religiosa, la de la fe cristiana, compartida por la inmensa mayoría de los radiofusores de nuestro país. En base a algunos de los documentos del Magisterio de la Iglesia, se trata de establecer los lineamientos de una moral y ética cristianas de la comunicación, entendida ésta en el sentido público y social propio de una ética de la responsabilidad colectiva que fundamenta la razón de ser de los medios de difusión masiva (radio, prensa y televisión principalmente). Se prescinde entonces de la perspectiva privatizadora de la ética individualista que tradicionalmente se ha difundido. A continuación los valores que se proponen para una Comunicación Social respetuosa de lineamientos éticos-cristianos.

1. La dignidad de la persona humana (ser individual y social, consciente y libre, en relación con otras personas, responsable y abierto a la trascendencia), considerada como fin en sí misma y no como medio o instrumento, constituye el valor supremo que fundamenta la validez de los actos humanos y por lo mismo, de todos aquellos que tienen que ver con los procesos de información, persuasión, organización, educación y recreación que constituyen el mundo de interacción y Comunicación Social.

2. De lo contrario se desprende que la meta de la Comunicación Social es la humanización, entendida ésta como la realización del desarrollo integral del hombre como ser individual y social. En este

sentido, el «bien común» se constituye en valor decisivo, pero no desde la perspectiva que reduce lo comunitario a lo colectivo estatal, olvidando los derechos del individuo. Ahora bien, éstos deben armonizar con el bien y el progreso de la comunidad, superándose así la moral individualista propia del capitalismo liberal.

3. Para lograr la humanización y realizar así el valor de la dignidad del hombre, son imprescindibles la competencia responsable de los comunicadores profesionales en la producción y emisión de mensajes, y la capacitación de los usuarios para asimilarlos con una actitud crítica consciente y libre. De donde se deriva la exigencia ética de una formación adecuada de parte y parte, tanto en los aspectos de la técnica como en los del contenido temático.

4. A los usuarios de los medios, por su parte, les corresponde como exigencia ética asumir su parte activa y crítica en relación con el ámbito social y cultural en el cual están insertos. Un papel preponderante es el que les compete en este aspecto a padres de familia, educadores, líderes o voceros de comunidades.

5. La Comunicación Social debe ajustarse a la ley primordial de la sinceridad, la honradez y la verdad. La estima y el valor de una Comunicación Social no nace solamente de su contenido ni de su enseñanza teórica, sino también del motivo que la determina, del modo y de la técnica de expresión y de persuasión y de la diversidad misma de los hombres a los que se dirige.

6. El equilibrio entre información, formación y recreación es otro de los criterios que determinan ámbitos de valores éticos cuya realización debe hacerse efectiva. Este es un criterio que ha de orientar a los usuarios en la selección de los contenidos comunicacionales, y a los responsables de la comunicación en la programación de los contenidos.

7. Como valor especialmente importante, la Comunicación Social debe crear o construir un ambiente adecuado para la actitud crítica y transformadora frente a la realidad social, política y cultural. En cuanto a la responsabilidad de los realizadores, éstos deben constituirse en animadores y facilitadores del diálogo en la sociedad, promoviendo una participación activa del público en los procesos de información y opinión, y en general en todo lo que se refiere a la

producción y circulación de mensajes.

Unas reflexiones finales

Para concluir el tema de la ética comunicacional, cabe proponer un listado de consideraciones en torno a aspectos éticos cotidianamente presentes en la dinámica de la industria de la radiodifusión, toda vez que existen situaciones en las que subyacen serios cuestionamientos éticos de una Comunicación Social cristianamente orientada. Se trata de reflexiones vitales para quienes desempeñan el relevante rol social de directivos o dueños de medios radiales, televisivos o impresos. Sería objeto de reflexión, las siguientes cuestiones:

1.- Existencia en el medio de alguna política en relación a la objetividad, imparcialidad y veracidad de la información. Mayor o menor valoración de un género o fuente noticiosa en en desmedro de otros (Noticias políticas, económicas, sociales, relativas a la niñez, al pueblo, etc).

2.- Existencia en el medio de una clara diferenciación entre información y opinión. Identificación explícita de quien emite una opinión personal. Respeto del derecho a la réplica por parte de personas e instituciones objeto de críticas desde el medio.

3.- Existencia en el medio de normas explícitas en relación al respeto del honor, prestigio y vida privada de las personas.

4.- Análisis de contenido de las cuñas publicitarias antes de su trasmisión. Actitud ante los mensajes publicitarios claramente fraudulentos, o que atentan contra la dignidad de las personas, en especial las más pobres. Actitud del medio frente a la llamada «Publicidad Engañosa», que puede afectar el comportamiento económico del consumidor o de perjudicar a un honesto y legítimo competidor. Actitud frente a la publicidad que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios ofrecidos.

5.- En el caso de la trasmisión de música, tiene algún criterio selectivo para los temas musicales transmitidos. Existencia de mecanismos de evaluación de los valores que tales contenidos musicales comunican. El criterio selectivo en cuestión va más allá del tradicional «dar al público lo que el público quiere».

6. Existencia de mecanismos que garanticen la participación de la

audiencia. Inclusión de temas o contenidos que le ayuden a superar sus problemas. Intento sincero por establecer una comunicación dialógica con la respectiva audiencia.

Algunas referencias bibliográficas

BARROSO ASENJO, P.

Código deontológico de los medios de Comunicación Social, Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y relaciones Públicas. Paulinas, Madrid, 1984.

BERTRAND, Claude-Jean

Cómo mejorar los medios de comunicación y por qué. Nuestro Tiempo, junio 1988, pp. 110-123

BOVENTER, Hermann

Press Freedom is not unlimited: Introduction to Media Ethics. Bonn, Bouvier Verlag, 1989.

CHASQUI

Ética profesional y la Declaración de la UNESCO. Chasqui, N° 18, CIESPAL, Quito-Ecuador, 1986.

COMMUNICATIONS RESEARCH TRENDS

Communication Ethics. Vol II (191). N°4.

CONSEJO PONTIFICIO PARA LOS MEDIOS DE

COMUNICACION SOCIAL INSTRUCCION PASTORAL
Communio el Progressio. Editorial Paulinas, 1972.

DECOS-CELAM

Comunicación: Misión y Desafío. Manual Pastoral de la Comunicación Social DECOS, Bogotá, Colombia, 1986.

CONFERENCIA EPISCOPAL ESPAÑOLA

Introducción a los Medios de Comunicación Social.

Conferencia Episcopal Española, Dpto. Medios de C.S., y Ediciones Paulinas, con Equipos de Expertos; Edic. Paulinas, Madrid, 1990.

ELLUL, Jacques

Recherche pour une éthique dans une société technicienne.

Moral et Enseignement, Vol 9 London: JAI Press.

MEDIA DEVELOPMENT

Poets for hire; the ethics of consumer advertising.

Vol. XXXIV, 3/1987.

PÉREZ, Gabriel Jaime

Hacia una ética de la Comunicación para la Paz. Universidad

Javeriana, Bogotá, Colombia, 1991.

LA REVISTA " TEMAS DE COMUNICACIÓN "
ESTÁ A LA VENTA EN...

EN LA UCAB

Oficina de PUBLICACIONES, Modulo 1 PB

FUERA DE LA UCAB

Librería ESTUDIOS, Edf. Centro Valores Esq. de Luneta
Caracas (Al lado del Gumilla)