

Hacia una ética de la comunicación social*

Gabriel J. Pérez M., S.J.**

INTRODUCCION

Tanto el estudio como la práctica de la comunicación social en todas sus dimensiones, áreas y medios, exigen una perspectiva ética que debe estar presente en todas las asignaturas del plan curricular. Sin embargo, hay que explicitar el significado, la importancia y el contenido de lo ético y lo moral como elementos indispensables de una reflexión-acción a la luz de un horizonte de valores, en relación con los fenómenos y problemas de la comunicación.

Tal explicitación es tanto más importante por cuanto hoy más que nunca se plantea, desde la "comunicología" misma, la necesidad de establecer y desarrollar una "ética de la comunicación social" que trascienda los moralismos privatizados y particularistas, para abordar en la reflexión y la acción el problema de las comunicaciones desde una óptica integral de totalidad.

* Nociones y planteamientos básicos para cursos de "Ética Profesional" en Facultades y Escuelas de Comunicación.

** Director del Departamento de Expresión. Profesor de la Facultad de Comunicación y de la Facultad de Teología, Universidad Javeriana. Docente de "Ética de la Comunicación".

Los problemas éticos y morales de la comunicación social se inscriben en el marco de los conflictos sociales, económicos, políticos y culturales de la historia humana. Por lo tanto, es preciso afrontarlos con una visión totalizante, desde una intencionalidad crítica y transformadora de los sistemas, de las ideologías y de los condicionamientos estructurales que impiden la realización cabal de la dignidad humana en lo individual y en lo social, en lo material y lo espiritual, en lo inmanente y lo trascendente.

1. Los conceptos de "ética" y "moral": significado, importancia e implicaciones con respecto a la comunicación social.

"Toda *moral* (1) es concebible como el conjunto sistemático de normas del fuero interior, vinculadas por una unidad teleológica (2) que rige la acción del individuo en un contexto social e histórico determinado. La *ética* (3), por su lado, puede ser concebida como la síntesis de los principios supremos de toda acción (individual o social), como la pura racionalidad práctica desvinculada del "*hic et nunc*" (es decir, del *aquí y el ahora*). De adoptarse estas concepciones, se deriva que: a) las morales son siempre el correlato empírico de la ciencia ética; b) hay infinitas morales, pero una sola ética, la cual no puede ser más que "general"; c) "ética" (y no hay otro término o definición históricamente aceptable), es el nombre que asume la filosofía de la praxis, (4) como ciencia nomotética (5) que pretende fundar los principios de toda acción humana" (6).

Al asumir esta distinción entre *ética* y *moral* propuesta por el filósofo y comunicólogo venezolano Antonio Pasquali, pretendemos situar sobre una

-
- (1) "*Moral*": término proveniente del latín *mores*= costumbres, hábitos.
 - (2) *Teleológica*: referente a un fin u objetivo (del griego *telos*= blanco al que se apunta).
 - (3) "*Etica*": término proveniente del griego *ethos* = modo habitual de actuar. Algunos autores definen el significado del "ethos" como "modo de ser", "carácter": es la personalidad moral entendida como carácter o modo de ser *adquirido* (cf. VIDAL, Marciano y Pedro Santidrián: *Etica*-Tomo I, *Etica Personal* - pág. 33). En cuanto al concepto de "ética", debe precisarse su diferencia del de "*etología*", término de uso científico que se refiere al estudio del comportamiento habitual de los animales en general, e incluso ampliable a todos los seres vivos. Así, la "*etología*" se refiere a las conductas *no racionales*, mientras que la "ética" corresponde más exactamente al ámbito de lo *racional*.
 - (4) *Praxis*: se entiende aquí como la *acción* consciente y libre, inseparable por lo tanto de la *reflexión*.
 - (5) *Nomotética*: del griego *nomos* = norma, y *thesis* = proposición.
 - (6). PASQUALI, Antonio. *Comprender la Comunicación*. Cap. IV, Sección 4.2, p. 133.

plataforma nocional básica los planteamientos que vamos a desarrollar más adelante. En el lenguaje cotidiano corriente suele emplearse ambos términos como sinónimos, y de hecho ambos se refieren a una misma realidad: al conjunto de principios y normas que rigen el comportamiento consciente y libre del ser humano con referencia a un horizonte de valores. Precisamente a la luz de ese horizonte se considera “válidos” o no los actos *humanos*, es decir, las actitudes, acciones u omisiones —con sus consecuencias— que proceden del ser racional y que inciden directa o indirectamente en el ámbito social. Sin embargo, desde una perspectiva de abordamiento científico de los problemas humanos, conviene distinguir entre *ética* y *moral* en el sentido en que lo hace Pasquali. Además, hay otros dos términos que se relacionan con ambos conceptos y cuyo significado es oportuno precisar: *axiología* y *deontología*. ¿Cuál sería entonces el contenido referencial de todos estos vocablos y su incidencia en la comunicación social? A esta pregunta intentaremos responder a continuación, teniendo en cuenta que toda definición es provisional y perfectible.

Por ETICA —en cuanto ética general (7)— podemos entender la filosofía de la praxis, en cuanto ciencia cuyo propósito es fundamentar los principios del actuar humano con referencia a un horizonte de “valores”, hacia cuya relación debe tender todo sujeto consciente y libre como ser *personal*, es decir, como *ser-en-relación* con otros sujetos en un contexto social y cultural. Desde este marco conceptual proponemos asumir el significado del término “ética” en definiciones como las siguientes: “ciencia del comportamiento moral de los hombres en sociedad” (8); “ciencia filosófica teórica y práctica que investiga la moralidad de los actos humanos y estudia los valores, la vida y la conducta moral de la persona y de la comunidad humana, teniendo siempre como fin la honestidad” (9). El investigar la *moralidad* de los actos *humanos* en cuanto tales es lo que identifica específicamente a la ética como distinta de otras áreas del saber que también estudian los valores, los modos de vida, las conductas y las costumbres y en virtud de todo lo anterior, puede llamarse también “ética” al conjunto razonado y razonable de principios fundamentales, susceptibles de una formulación, con base en los cuales se

(7). Algunos tratados de Etica suelen distinguir entre *ética general* y *ética especial*. Sin embargo, parece preferible y más acorde con el concepto de *ética* que asumimos, reservar el término para la “filosofía de la praxis” que puede plantearse desde diversas perspectivas: personal, comunitaria, social, política.

(8) SANCHEZ V., Adolfo: *Etica*. Cap. 1., Vo. 3 (p. 22).

(9) BRAJNOVIC, Luka: *Deontología Periodística*. Introducción: Nociones básicas sobre la Etica (p. 19).

tiende a orientar las actitudes y los actos humanos individuales y sociales: desde un *por qué* y hacia un *para qué*, es decir, desde unos criterios sobre los cuales son o pueden ser juzgados tales actitudes y tales actos.

En este sentido, con la expresión **ETICA DE LA COMUNICACION SOCIAL** queremos significar concretamente una filosofía de la praxis comunicativa, es decir, una ciencia teórica y práctica cuyo objeto es la fundamentación de una acción-reflexión tendiente al logro de una comunicación humana que sea factor eficaz de convivencia y de desarrollo integral de las personas y de la sociedad (10).

Por **MORAL** podemos entender el conjunto de normas vividas —manifestadas en actitudes y modos de comportamiento con determinados motivos y consecuencias— que en la realidad histórica concreta una persona, un grupo o una comunidad de personas asumen para orientar la vida de los individuos y de la sociedad, con referencia a unos valores éticos comúnmente aceptados como tales. Toda *moral* suele estar ligada a una *fe* o a la *adhesión a unas convicciones*, de tipo religioso o no, pero, en todo caso, de alguna manera vinculadas a una determinada concepción del mundo y del hombre. Por consiguiente, debemos reiterar la afirmación de Pascuali acerca de la diversidad de *morales* y la unicidad de la "ética". Surge entonces la necesidad de cuestionarnos sobre la validez de esta o de aquella "moral", problema que sólo puede dirimirse a la luz de la coherencia con los *valores éticos* y con una fundamentación razonada y razonable de éstos. Este es precisamente el cometido de la ética en cuanto filosofía y en cuanto ciencia, cuyo objeto de estudio es el actuar humano (consciente y libre) como comportamiento "moral".

En este orden de ideas, podemos hablar de una **MORAL DE LA COMUNICACION SOCIAL** en el sentido de una forma determinada, identificable

(10) Al hablar aquí de *filosofía* y *ciencia*, no se pretende contraponerlas. Más bien nos referimos a una aproximación a la realidad humana, a partir del estudio verificable del comportamiento individual y social del hombre, desde unos presupuestos filosóficos y con la intención de establecer las razones fundamentales y "últimas" de la conducta y del quehacer morales. Asimismo, abordar científicamente y filosóficamente el comportamiento moral en su ser y su quehacer, implica tener en cuenta los distintos ámbitos de la vida individual y social del ser humano; por eso suele subdividirse la Etica en varias "ramas", por así decirlo: la Etica Personal, que estudia la fundamentación de los actos y actitudes morales; la Etica Comunitaria, que se ocupa de los problemas morales referentes a las relaciones interpersonales y convivenciales, la sexualidad y la familia; la Etica Social y la Política, que centran su interés en los problemas morales relacionadas con las estructuras socioeconómicas, organizacionales, jurídicas y estatales. La "*Etica de la Comunicación Social*" puede ubicarse en los campos de la Etica Social y Política, pero a la vez supone y exige como fundamentación la Etica Personal y los aspectos de relaciones interpersonales y convivenciales propios de la Etica Comunitaria (cf. VIDAL y SANTIDRIAN: *Etica*, 3 tomos).

histórica y culturalmente, de practicar y de vivir los procesos de interacción social productiva y perceptora de mensajes, con sus motivaciones y consecuencias específicas, con referencia a unos valores éticos que corresponden a una particular concepción del mundo y del hombre. En tal sentido es posible hablar entonces de una *moral cristiana de la comunicación social*, por relación o incluso por oposición a otras "morales".

Así, pues, podemos entender la diferencia entre ética y moral en el sentido de una distinción entre la *ciencia y la vivencia* respectivamente, de tal modo que ésta última es abordada reflexivamente por aquélla. En otras palabras, la moral (o el conjunto de las morales) es lo que constituye el objeto de estudio de la ética.

En relación con los dos conceptos anteriores analizados, entran otros dos cuyo significado conviene también precisar. Se trata de los términos "axiología" y "deontología" (11).

Por *AXIOLOGIA* podemos entender, por una parte, el estudio de los valores éticos en cuanto tales. Por otra, el vocablo puede utilizarse también para designar un conjunto sistemático de valores reconocidos, susceptibles de ser formulados, que constituyen el núcleo en torno al cual gira —o se propone que debe girar— el comportamiento de las personas vinculadas a un determinado grupo, asociación o institución. Los principios axiológicos (ejes o núcleos de valores éticos) son propuestos para ser asumidos por los individuos que integran un conjunto social, identificándose con ellos y llevándolos a la práctica.

Con el concepto de axiología se relaciona a su vez el de *deontología*, aunque sin identificarse con él. El término *DEONTOLOGIA* (12) se refiere a los deberes, expresados en normas codificadas, a cuyo cumplimiento estricto o se comprometen o se obligan autónomamente determinados grupos, asociaciones o instituciones (como en el caso de los gremios, los sindicatos, etc.), en virtud de determinadas opciones axiológicas y en orden a la realización de sus actividades específicas. La deontología se diferencia del derecho (es decir, de lo jurídico y de todo lo que corresponde a las leyes), por cuanto éste se refiere al fuero externo de la regulación y sanción del comportamiento social, mientras que lo deontológico hace referencia más

(11). Del latín *axis*= eje. El término ha venido a ser significante de todo cuanto se refiere a los valores éticos, en torno a los cuales *gira* un comportamiento moral determinado.

(12) Del griego *deon, deontos* = deber, obligación.

bien al fuero interno (es decir, se establece desde el interior de las agrupaciones, asociaciones o instituciones, y apela a la *conciencia moral* y a la *lealtad* de quienes las integran).

De lo anterior se deriva el sentido de lo que comúnmente suele entenderse por ETICA y MORAL PROFESIONAL. Estos conceptos se ubican ciertamente en el marco de la ética y la moral tal como han sido definidas más arriba, pero su significado concreto pertenece más específicamente al ámbito de lo *axiológico y deontológico*, sin prescindir de la referencia al *derecho* (aunque, como precisaremos más adelante, lo "ético" no puede reducirse a lo "legal"). En consecuencia, una *ética y una moral de la comunicación social*, tal como también han sido definidas anteriormente, se relacionan con lo que podemos llamar unos *códigos deontológicos* (13) que, en virtud de una *axiología*, tienden a expresar en formulaciones normativas el deber-ser del ejercicio de la profesión del comunicador social en sus diversas áreas de actividad (periodismo, publicidad, relaciones públicas y organizacionales, educación, recreación) y en el uso de los distintos medios o tecnologías de comunicación.

Sin embargo, la *ética profesional* no agota el campo de la *ética de la comunicación*, por cuanto ésta se refiere a un conjunto de fenómenos y procesos sociales no reductibles al ámbito de lo gremial. De hecho, todo ser humano, debido a su condición esencial de ser social, está necesariamente involucrado en los procesos comunicativos, con respecto a los cuales asume actitudes y realiza o deja de realizar acciones susceptibles de una valoración ética y moral. Por eso, es preciso plantear el problema de la ética comunicacional a partir de una visión integral de la comunicación social en su relación con la realidad cultural histórica y concreta de una sociedad (en nuestro caso, de las sociedades latinoamericanas en sus relaciones intranacionales, internacionales, transnacionales y transcontinentales).

2. El campo de estudio y los niveles de la ética como "filosofía de la praxis" y como disciplina científica, en relación con la comunicación.

En las reflexiones del apartado anterior nos hemos referido a un tipo de "valores": los valores *éticos o morales*. Esto debe subrayarse, porque tam-

(13) Una compilación muy reciente es la realizada por Porfirio BARROSO ASENJO: *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación*— Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas—, publicación de Ediciones Paulinas, Madrid, 1984. Se trata de una colección bastante completa de códigos de ámbito supranacional y nacional correspondientes a distintas áreas y medios de comunicación social. Además de los contenidos de los códigos, son valiosas sus introducciones históricas y conceptuales.

bién hay valores “dianoéticos” (relativos al conocimiento o teóricos) y “estéticos” en el ámbito de lo espiritual, como también podemos distinguir otras clases de valores en el ámbito de lo físico, lo psíquico, lo económico, lo político, lo jurídico, lo religioso, etc. (14).

Tal diferencia nos lleva a preguntarnos por la naturaleza específica del campo de estudio de la ética. Para responder a este interrogante, es preciso distinguir tres niveles en nuestra aproximación filosófico-científica a la realidad humana o al estudio del comportamiento social.

Un *primer nivel* (15) 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. El punto de partida, en este nivel de la reflexión ética, consiste en conocer los datos de la realidad humana concreta en sus aspectos textuales y contextuales, tal como se manifiestan “empíricamente”, es decir, en la experiencia cotidiana a la cual podemos tener acceso al estudiar los fenómenos socioculturales. Al nivel sociológico pertenecen por lo tanto los aportes de las llamadas “ciencias sociales” tales como la antropología social o cultural, la psicología, la sociología, la economía, la politología, la historia y en general todas las disciplinas científicas que desde distintos y complementarios puntos de vista abordan el estudio del comportamiento humano y de los procesos sociales.

En relación con la *comunicación* (que se sitúa en el núcleo de tal comportamiento y de tales procesos), el área de las ciencias sociales que ha venido llamándose “comunicología” y que constituye una disciplina nueva cada vez más autónoma, se centra en el análisis y la interpretación de los *mensajes*, entendidos estos como los signos (en su doble aspecto de significantes y significados), verbales y no verbales, a través de los cuales se produce, se reproduce o se transforma el “sentido” (16) en una sociedad o cultura determinada. Para ello, además de las contribuciones interdisciplinarias de las ciencias antes mencionadas, la “comunicología” cuenta con los aportes imprescindibles de las ciencias del lenguaje, concretamente la

(14) Esta diferenciación se basa en los planteamientos axiológicos de Max Scheler.

(15) Para una ampliación sobre este y los otros dos “niveles”, cf. VIDAL y SANTIDRIAN: *Ética*, Tomo 1, Unidad 1 (1.1.2), págs. 10-12.

(16) Al hablar de “sentido”, nos referimos aquí a la orientación que los hombres le dan a su vida, a partir de una concepción del mundo y del hombre estrechamente ligada a un determinado tipo de relaciones sociales, y que se expresa en contenidos institucionales, lingüísticos o simbólicos en general.

lingüística y la semiótica —entendiendo esta última como la que se ocupa del estudio estructural de los signos no verbales— (17).

Ahora bien, la reflexión ética, aunque debe comenzar por este primer nivel, no puede quedarse en él. Cuando se queda allí —como lo pretenden quienes conciben la ética como una ciencia puramente descriptiva que únicamente expresa por medio del lenguaje la actividad moral—, se cae en el psicologismo y en el sociologismo éticos, de carácter conformista, que se reducen a la verificación de los hechos psíquicos o sociales, convirtiendo a la ética en un simple capítulo de la psicología, de la sociología o de las otras ciencias sociales, entendidas estas además, falsamente, como simples teorizaciones empírico-analíticas, sin ninguna intencionalidad transformadora.

Existe también un *segundo nivel*: el *jurídico*, cuyo punto de partida es la pregunta por lo "lícito" o "ilícito", lo "legal" o lo "ilegal" dentro del marco de la necesidad de un ordenamiento de la vida social mediante prescripciones, regulaciones y sanciones. Este es el campo de las disciplinas que constituyen las diversas ramas del *derecho*.

En este segundo nivel de la reflexión, la ética ejerce una doble función: primero, *desmitificar* el orden jurídico, de modo que no se absolutice la ley positiva sobre el valor moral, los códigos o formulaciones sobre el sentido originario o teleológico que los ha inspirado, la "letra" sobre el "espíritu"; y segunda, a partir de lo anterior, *criticar* constructivamente el orden jurídico, de manera que cada vez éste tienda a expresar mejor los valores que corresponden a la dignidad y a los derechos de la persona humana en lo individual y en lo social.

En relación con la *comunicación*, la conclusión 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 constante de una coherencia con la dignidad de las personas y con el desarrollo integral del ser humano.

(17) Usamos pues, los términos con este referente: *lingüística*, como la ciencia que estudia los lenguajes verbales (oral y escrito); la *semiótica* es la que se ocupa de los signos no verbales (*semeion* = signo, en griego). Ambas corresponden a una *semiología* (estudio de la estructura del signo a partir de la interrelación de los elementos significantes, también llamada "sintáctica"), una *semántica* (estudio de la relación entre significantes y significados) y una *pragmática* (estudio de la relación entre el signo y sus usos interpretativo-sociales).

El *tercer nivel* es el *ético* propiamente tal, y su punto de partida es la pregunta acerca de lo "*justo*" o "*injusto*" (que trasciende el ámbito de lo "*lícito*" o "*ilícito*"). En definitiva, se trata de una pregunta por lo verdadero y auténticamente *humano*, que, ni puede ser reducido a lo psíquico o a lo social en términos de una "*etología*" (estudiar el comportamiento humano únicamente como se hace con el de los demás animales), ni tampoco a lo coercitivo desde el punto de vista único de lo jurídico como determinante del "*deber-ser*" de la conducta de los hombres.

En conclusión, la *ética* se relaciona con las ciencias sociales y jurídicas por cuanto, en los dos primeros niveles de reflexión, necesita del aporte de ambos campos del saber en una perspectiva interdisciplinaria. Sin embargo, no puede reducirse a ellas, porque su objeto específico en el estudio del comportamiento humano es la pregunta por su *validez* en relación con lo "*justo*", es decir, en relación con un horizonte teleológico de valores que corresponden a la realización integral de la dignidad de las personas.

Llegados a este punto es preciso preguntarnos cómo entra en todo este contexto el fenómeno de lo *religioso*, no sólo desde la perspectiva en que como hecho cultural lo abordan las ciencias sociales, sino como instancia de carácter racional y también razonable, que refiere el comportamiento moral humano a una dimensión trascendente, desde la fe o adhesión a un Ser Creador y Salvador que establece una comunicación con los hombres y dinamiza la normatividad de las relaciones de éstos entre sí. Nos referimos más concretamente a la fe cristiana, desde la cual cabe preguntarse por los principios de una "*moral*" determinada y por los contenidos específicos que ésta les confiere a los valores éticos. Preferimos no considerar esta pregunta como pertinente a un cuarto nivel, sino, más bien, como una perspectiva desde la cual puede abordarse el tercero anteriormente indicado; es decir, como una forma de situar la pregunta por lo "*justo*" o lo "*injusto*" en relación con un contenido de valores. Esta perspectiva, a su vez, también le da un contenido específico a la orientación transformadora en el nivel de la relación con las ciencias sociales, y a la crítica desmitificadora en el de la relación con lo jurídico.

En este sentido, podemos referirnos a la perspectiva moral-cristiana desde la cual el creyente estudia o practica la comunicación social. Es en este punto en donde situamos los aportes de la orientación del Magisterio de la Iglesia al respecto, como también los de una reflexión-acción comprometida que cada cristiano debe efectuar a la luz de su fe y de la concepción del mundo que de ella se deriva.

3. Interrogantes y perspectivas de análisis, desde la relación comunicación-cultura.

Según Antonio Pasquali (18) "lo medular del problema ético de las comunicaciones" está determinado por este interrogante: "¿Es posible una *participación* del perceptor?". "El perceptor actual ha sido degradado éticamente a medio para fines autoritarios, poniendo así en quiebra uno de los principios supremos de la eticidad (19). La reconstrucción de su dignidad, o su desinstrumentalización y desreificación (20), pasa aquí por la operación de restituirle su capacidad interlocutoria, por convertirlo en participante interlocutor". Ampliado el contenido del interrogante pasqualiano, podemos preguntarnos: ¿Cómo y bajo qué condiciones puede llevarse a cabo una praxis (reflexión + acción) de carácter ético personal, social y comunitario en este sentido, desde el contexto histórico cultural concreto de la realidad de nuestros pueblos latinoamericanos?

A este primero y central interrogante, que surge de la concepción teleológica de la comunicación humana en términos de reciprocidad dialógica y activamente participativa, se pueden agregar otros planteamientos, dentro de la intención de situar la problemática ética de la comunicación social en el marco de la relación entre ésta y la *cultura*. Al agregarlos no pretendemos considerarlos como secundarios, sino, más bien, como integrativos del núcleo problemático de la ética comunicacional expresado en la pregunta por la *participación* consciente, libre y responsable del perceptor en los procesos intrapersonales, interpersonales y socioculturales de comunicación.

Si entendemos la *cultura* como "el estilo de vida común que caracteriza a los diversos pueblos" (DP*386) que abarca un conjunto de valores participados (DP 387), es preciso entonces que nos preguntemos sobre la forma en que desde esta relación, se afirman y promueven, o se niegan y degradan los valores que constituyen la realización de la persona humana en su dignidad como individuo y como ser comunitario.

(18) PASQUALI, Antonio: *Comprender la Comunicación*, Capítulo IV: "Ética y Comunicaciones" (4.3, págs. 138 ss).

(19) Emmanuel KANT, de quien explícitamente se reconoce deudor Pasquali, formuló este principio en su "Fundamentación de la metafísica de las costumbres" (1785) y en su "Crítica de la razón práctica" (1788): El hombre es siempre un fin en sí mismo, y por lo tanto nunca debe ser tratado como medio.

(20) "Des-rei-ficación" = proceso contrario al de la reificación o "cosificación", que consiste en reducir al ser humano al nivel de una cosa (en latín, res-rei= cosa).

(*) DP= Documento de Puebla (Conclusiones de la III Conferencia General del Episcopado Latinoamericano - Puebla, 1979).

Cobra aquí todo su sentido el cuestionamiento acerca de los fenómenos de "manipulación" en los procesos socioculturales (21). Según Bernard Häring (22). "Ciertas formas de manipulación de la naturaleza pueden ser parte de un cambio proyectado en orden a una mayor libertad de la humanidad. Pero la manipulación puede también y fácilmente ser un medio de cambios arbitrarios proyectados por una minoría con miras a explotar a sus semejantes y a disminuir su libertad. Después de haber explorado los diferentes sentidos de "manipulación", cabe preguntar quién y qué manipula al hombre. Se da por supuesto que el entorno del hombre es de hecho moldeado y manipulado, y que así debe ser. Pero no es un asunto anodino cómo y a qué objeto viene moldeado y quién decide esta cuestión. Todos estamos expuestos a múltiples y variadas manipulaciones. Las personas humanas son interdependientes, y las buenas y las malas influencias se interpenetran en el mundo que nos rodea. Ahora bien, la persona no debe ser nunca manipulada en su núcleo más íntimo" (el de su conciencia y su libertad). A partir de estos planteamientos de Häring, y desde la situación concreta de los procesos de la información y las "comunicaciones" en América Latina, surge el siguiente interrogante: ¿Cómo abordar y validar éticamente los avances actuales y futuros de las tecnologías audiovisuales (incluidas la informática y la telemática), en términos del conflicto entre libertad individual o autonomía cultural y control teledirigido? A este respecto conviene tener presentes los planteamientos del Häring en lo referente a las distintas "áreas de la manipulación": en los campos de la instrucción y la educación, en el manejo de la opinión pública, en la publicidad y la propaganda, en la esfera de las ideologías impuestas o en las de la mentalidad avasalladora de una sociedad "permissiva", etc.

En conexión directa con lo anterior, un *nuevo entorno cultural generado por el uso imperante de los lenguajes y las tecnologías audiovisuales*, impregna la vida, el espacio y el tiempo del hombre de hoy. Esto se hace cada vez más notorio en los ámbitos del trabajo y del tiempo "libre". Ontológica y existencialmente, el ser humano en cuanto sujeto intencionalmente referido a lo "otro", a los "otros" y al "otro", (es decir, tanto en su dimensionalidad subjetiva como en la intersubjetiva) es siempre receptor antes que emisor, oyente antes que hablante. Esta es precisamente la base de su condición primaria de ser-que-se-admira y ser-que-se-interroga, lo cual sería impensable sin una disposición a "escuchar". En el mundo actual de la massmediación,

(21) Cf. Documento de Puebla Nos. 62, 1069, 1070, 1071, 1072, 1073.

(22) Cf. *Ética de la manipulación*", pags. 18-19. Cf. et. todo el Capítulo preliminar y los Capítulos I y II.

esta actitud de "escucha" —que debe ser activa y participante— ha venido siendo distorsionada o suprimida por lo menos en tres sentidos: a) al convertirse el sujeto en "receptor" pasivo, reduciéndose a reaccionar robóticamente ante los estímulos provocados desde el polo emisor; b) una creciente sobresaturación de "ruidos" (tanto de imágenes como de sonidos) que forman parte de la contaminación ambiental postindustrial, incapacita a las personas para la inter-locución dialógica en sus encuentros cotidianos cara a cara con sus semejantes, lo cual equivale a un efecto de sordera sociocultural, que aparte de la física paulatinamente producida por los excesos de decibeles, impide cada vez más dramáticamente la disponibilidad para percibir la verdadera realidad personal y social propia y circundante; c) La supervaloración del poder de quien "habla primero" efectuada por el uso que se hace de los "massmedia": el poder de la información se presenta como la omnipotencia de quien se hace oír, ver o leer por un mayor número de gentes, antes que sus rivales o competidores y por mayor tiempo. Este pretendido dominio del hablante sobre el oyente, del que más grita sobre el que se calla, es introyectado hasta tal punto por las masas, que en sus relaciones cotidianas interpersonales y grupales acaban por perder la disposición a escuchar —e incluso a escucharse a sí mismos—, para buscar ante todo hacerse sentir e imponer su palabra o simplemente su voz, más por el impacto del ruido que por la razonabilidad del diálogo.

En síntesis y en estrecha relación con todo lo anterior, el hombre del mundo mass-mediático ha perdido la percepción del valor del silencio interior como condición imprescindible para la contemplación activa y el análisis transformador de la realidad propia y circundante.

Por otra parte, *el uso unidireccional y antidialógico de los medios ha reducido el contacto con la realidad a la observación pasiva de un espectáculo*. El público lector, radio-escucha, cinéfilo o televidente, convertido en simple espectador, se desentiende cada vez más de la necesidad y de la exigencia de ser actor comprometido en la transformación de la realidad histórica en que vive, al limitarse a mirar su distorsión bajo el lente de la ilusión o la fantasía.

Sin embargo, aquí es preciso advertir sobre el privilegio de rechazar "apocalípticamente" los medios de masas y la llamada "civilización de la imagen", como si ésta o aquellos fuesen malos en sí. Esto sería volver a los tiempos cavernarios de ciertos tipos de censura propios de una política de avestruz. Hay que superar dialécticamente la oposición estéril entre dos posiciones extremas: la "apocalíptica" de quienes siguen negando o reprimiendo neoplatónicamente el valor de lo sensible y de lo lúdico, y la "integrada" de quienes acogen ingenua y acríticamente la mass-culturación imperante.

De lo anterior se deriva *la exigencia de una formación para la percepción apreciativa y el discernimiento crítico y desmitificador de los mensajes* que nos llegan a través de los lenguajes y las tecnologías audiovisuales. Es en realidad una exigencia de carácter ético y moral, que implica la necesidad de saber efectuar una lectura de estos “signos de los tiempos” en sus múltiples niveles de significación: el narrativo y temático, el estético y el ético o moral en sus estrechas interrelaciones.

Por último, es preciso plantear debidamente desde la ética el problema de la *responsabilidad social del comunicador* en las diversas áreas de su actividad profesional, *como también la del usuario* de los medios de comunicación social. Esto nos remite a la siguiente sección, en la cual nos proponemos presentar, a la luz de un enfoque ético centrado en la persona humana como valor supremo, y desde la perspectiva de una moral cristiana explicitada en las orientaciones del Magisterio Eclesial, los valores que deben realizarse y los contravalores que deben evitarse en la práctica de la comunicación social y en el uso de los medios.

4. Hacia una ética y moral de la comunicación social en el contexto de la fe cristiana.

Problemas como los planteados en la sección anterior, constituyen el telón de fondo de un esbozo de lo que puede llamarse una “Ética de la Comunicación Social”. Ahora bien, desde la fe cristiana, expresada en el lenguaje de los documentos del Magisterio de la Iglesia, cabe establecer los lineamientos de una “moral” cristiana de la comunicación, no entendida ésta en el sentido privatizador de las “morales” individualistas, sino en el ámbito público y social propio de una perspectiva integral y totalizante de la ética.

En primer lugar, proponemos un análisis crítico del ser o realidad actual de lo que suele llamarse “comunicación social” en América Latina —y concretamente en nuestro propio país— en confrontación con su deber ser, a la luz de la oposición entre la visión cristiana del hombre y otras visiones inadecuadas que la distorsionan. Tal oposición es la que presenta sintéticamente el Documento de Puebla en su reflexión acerca de “la verdad sobre el hombre: la dignidad humana” (DP 305-339). Como visiones inadecuadas del hombre en América Latina que generan determinadas líneas de comportamiento pretendidamente “válido”, el *determinismo*, el *psicologismo*, el *economicismo*, el *estatismo* y el *cientismo* constituyen posiciones que corresponden respectivamente a diversos enfoques éticos que se han dado y persisten en la historia del pensamiento del hombre, como intentos de respuesta a la pregunta por el fundamento de la conciencia moral y por la

subsecuente normatividad de los actos humanos. A este respecto cabría cotejar las "visiones inadecuadas" en cuestión, con esos diversos enfoques o con algunos de ellos: el "eudemonismo" aristotélico (lo bueno moralmente es la felicidad), el "hedonismo" epicúreo (lo bueno moralmente es lo que produce placer), el "fatalismo" estoico (lo bueno moralmente es la conformidad con las "leyes" de la naturaleza), el "formalismo" kantiano (lo bueno moralmente es obrar conforme a un deber que pueda ser establecido como ley universal), el "pragmatismo" utilitarista liberal (lo bueno moralmente es lo "útil" para el mayor número de individuos), el colectivista propio del materialismo histórico-dialéctico (lo bueno moralmente es lo que conduzca al establecimiento de la nueva sociedad comunista), el relativismo ético y la "moral de situación".

¿Cómo podríamos valorar éticamente ciertos fenómenos actuales inherentes a los procesos de "comunicación social" (o de incomunicación social informativa y persuasiva), en relación con dichos enfoques? ¿Qué visiones del hombre se manifiestan o se esconden en ellos? He aquí dos preguntas fundamentales y complementarias entre sí, que nos llevan a plantearnos el deber-ser de la comunicación a la luz de una visión adecuada del hombre, o sea la que se centra en el reconocimiento de su dignidad y libertad como persona y de su vocación a la "comunidad", a la "participación" y a la trascendencia (DP 316-319).

Conviene además tener en cuenta, para un análisis y una reflexión-acción ética en relación con la comunicación, lo planteado en Puebla acerca de la "evangelización de la cultura" (DP 385-443), y más específicamente lo que concierne a la comunicación social como uno de los "medios para la comunión y participación" (DP 1063 a 1095). Asimismo, es básica para una reflexión ética sobre la comunicación la Institución Pastoral "Comunidad y Progreso" (23).

Con base en lo anterior, indicamos a continuación los valores que deben ser realizados y los contravalores que deben ser evitados en la práctica de la comunicación social y en el uso de los medios, tanto por parte de los comunicadores profesionales como por los usuarios (24).

(23) Publicada en 1971 por la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales y promulgada por el Papa Paulo VI.

(24) Cfr. "valores" y "contravalores" en VIDAL y SANTIDRIAN: *Etica*, Tomo I, Unidad 5, No. 9: "Los medios de comunicación social y la libertad de la persona": valores y contravalores" (págs. 231 - 236).

Valores que deben realizarse: Para un análisis ético crítico-constructivo de los fenómenos de información y producción cultural, pueden proponerse los siguientes criterios de valores, sobre los cuales habrá que preguntarse en qué grado y de qué forma se cumplen en los procesos que corresponden al uso de lenguajes y medios y a la circulación de mensajes, en las diversas áreas de la comunicación social:

- 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 todos aquellos que tienen que ver con los procesos de información, persuasión, organización, educación y recreación que constituyen el mundo de la interacción y comunicación social.
- De lo anterior 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, estos deben armonizar con el bien y el progreso de la comunidad, superándose así la moral individualista propia del capitalismo liberal.
- 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.
- 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” (25).

(25) Ibidem, pág. 234.

- 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 las comunicaciones, y a los responsables de la comunicación en la programación de los contenidos.
- 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 social de mensajes. Aquí cabe hacer una alusión explícita a Puebla: “conocida la situación de pobreza, marginalidad e injusticia en que están sumidas grandes masas latinoamericanas, y de violación de los derechos humanos, la Iglesia, en el uso de sus medios propios, debe ser cada día más la *voz de los desposeídos*, aun con el riesgo que ello implica” (DP 1094). Sin negar el valor que esto tiene, sobre todo en circunstancias en las que los oprimidos no pueden defenderse por sí mismos, es necesario, sin embargo, propiciar que sean ellos mismos quienes con su propia voz pronuncien su palabra, y así les sea reconocido plena y eficazmente su derecho a expresarse.

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.

- Todos los valores anteriormente indicados se relacionan a su vez con la realización de los *derechos humanos*, que son objeto de estudio de la ética social y política, y corresponden a su vez a la afirmación de la libertad responsable de todas las personas, sin discriminaciones. Y retornamos así al punto del cual partimos: el reconocimiento efectivo, realizado en la práctica cotidiana de la comunicación en todas sus dimensiones y modalidades, de la dignidad de la persona humana. A este respecto, conviene aludir explícitamente a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, proclamada por la O.N.U. el 10 de diciembre de 1948. Como formulación vigente de los contenidos de valor que implica el reconocimiento de la dignidad humana, esta declaración se inscribe en el campo de la ética personal y social, y es oportuno destacar aquellos de sus artículos que directa o indirectamente se refieren a la comunicación social, para confrontar con el deber-ser la realidad de lo que ocurre en los fenómenos cotidianos susceptibles de nuestro análisis y juicio ético.

En relación con la comunicación social, el Artículo 19 es el que constituye el núcleo de los derechos humanos en esta materia: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión" (26).

Por una parte, este artículo nos remite a lo que hemos propuesto, con Pasquali, como lo medular del problema ético de las comunicaciones: la participación de todas las personas, como interlocutores, en los procesos de información y comunicación social. No la participación única y exclusiva de quienes detentan el llamado "cuarto poder" (el poder de la información a través de los medios de masas), sino la de todo individuo, siempre dentro de los límites del respeto a las personas y a la comunidad.

Con frecuencia se suele invocar la libertad de expresión como pretexto consagrado para publicar todo lo que a cualquiera —comunicador profesional o no— se le ocurra. Incluso se pretende con ello divulgar "la verdad". Sin embargo, tanto el derecho de todo individuo a estar informado, como el del informador para expresarse, suponen y exigen una responsabilidad determinada por otros valores que también consagra la Declaración de los Derechos Humanos: "Nadie será objeto de ingerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda su persona tiene el derecho a la protección de la ley contra tales ingerencias o ataques" (Artículo 12).

"Toda persona tiene derecho a que se establezca un orden social nacional e internacional en el que los derechos y libertades proclamados en esta Declaración se hagan plenamente efectivos" (Artículo 28, que constituye la base de proyectos como el NOEI "Nuevo Orden Económico Internacional" y el NOMIC "Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación", sobre el contenido de los cuales aún no terminan los debates y las discusiones). Así mismo, "toda persona tiene deberes respecto de la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad" (Artículo 29).

Inciden en el campo de la comunicación otros artículos como el que proclama que toda persona tiene derecho a... "manifestar su religión o su

(26) El texto completo de la Declaración Universal de Derechos Humanos puede encontrarse en muchas fuentes. Entre ellas en el Apéndice del Tomo I de VIDAL y SANTIDRIAN, *Ética* (págs. 251 a 255). En el Tomo No. 3, cfr. Unidad 2: "Los derechos humanos" (Historia y significado ético), pp. 33-41.

creencia, individual y colectivamente, tanto en público como en privado..." (Artículo 18); o también el que afirma el derecho de toda persona "a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten" (Artículo 27-1). Asimismo, el que se refiere a los *derechos de autor*, tan violados hoy no solamente en materia de medios impresos, sino también en los medios audiovisuales —especialmente en la grabación y venta "pirata" de discos, casetes, videocasetes—: "toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora" (Artículo 27-2).

Como es bien claro a todo lo largo de su formulación, todos estos derechos, y los valores a los cuales remiten, tienen su centro en el reconocimiento de la dignidad de la persona humana en su carácter individual y social. Ahora bien, en la perspectiva de una moral cristiana auténtica, vale la pena citar el número 14 de la Instrucción Pastoral "Comunión y Progreso", a la cual aludíamos anteriormente: "... como el hombre mismo es la norma en el uso de los medios de comunicación, los principios morales que a ellos se refieren deben apoyarse en la conveniente consideración de la dignidad del hombre, llamado a formar parte de la familia de los hijos adoptivos de Dios". Asimismo, precisamente en relación con esta vocación a la unidad y fraternidad, es de importancia fundamental tener en cuenta también el contenido de los números 8 y 9 de ese mismo documento: "Por su propia naturaleza, la comunicación social intenta crear en los hombres un mayor sentido comunitario aumentando el intercambio entre unos y otros y así todo hombre unido fraternalmente a los demás, contribuye... a realizar el plan divino en la historia. Según la fe cristiana, el acercamiento y la comunión entre los hombres es el fin primero de toda comunicación que tiene su origen y modelo supremo en el misterio de la eterna comunión divina del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo..." (CP 8). "Los instrumentos de comunicación pueden, sin duda, ayudar mucho a la unidad de los hombres; sin embargo, el error y la falta de buena voluntad, pueden producir el efecto contrario: menor entendimiento entre los hombres y mayores disensiones, que engendran innumerables males. Con demasiada frecuencia experimentamos cómo, a través de los instrumentos de comunicación, se niegan o se adulteran los valores fundamentales de la vida humana..." (CP 9).

Contravalores que deben evitarse: La situación indicada en las últimas líneas del párrafo que acabamos de citar, es una realidad vigente que contradice el deber ser de la comunicación humana como factor de desarrollo integral del hombre. En este sentido es necesaria una actitud crítica y transformadora que trascienda la mentalidad tradicional de la simple censura,

para crear en la práctica formas "alternativas" y "alterativas" de información y comunicación social que contrarresten la "inversión de valores" a la cual se refiere Puebla cuando menciona los aspectos culturales de la realidad actual de América Latina. Tal inversión de valores, "que está a la raíz de muchos males..." se manifiesta en el *materialismo* individualista, como también en el colectivista; en el *consumismo*; en el *deterioro de los valores familiares básicos*; en el *menoscabo de la honradez pública y privada*; en el *hedonismo* "que impulsa a los vicios como el juego, la droga, el alcoholismo, el desenfreno sexual" (cf. DP 54-58). Todos estos son aspectos de una "crisis de valores morales" (DP 69), con respecto a la cual es preciso juzgar éticamente el papel que están jugando los procesos de comunicación social, y dentro de ellos el uso de los medios de expresión y difusión, tanto impresos como auditivos, visuales y audiovisuales.

Cabe destacar en conexión con lo anterior dos aspectos vinculados a su vez con la búsqueda de impacto sensacionalista en la presentación de mensajes-mercancía a través de los medios de comunicación social: los fenómenos de la *violencia* y la *pornografía*, ofrecidos como alimento apetitoso desde una visión distorsionada y degradante del hombre que apela al exacerbamiento de los instintos animales. Esto nos remite al problema de la presentación del mal a través de los medios: su invalidación moral no está en la presentación en sí, sino en su apología o en su ofrecimiento como invitación a deleitarse en él alimentando en el lector, en el oyente o en el espectador el impulso hacia su realización (27).

A manera de síntesis, pueden resumirse así los contravalores de la "comunicación social", tal como ésta se presenta en el uso actual de los medios:

(27) A este respecto, son iluminadores los planteamientos de dos importantes documentos del Papa Pío XII acerca de la validez de la representación artística del mal: Los discursos de Pío XII sobre el "Filme Ideal" (especialmente "El Filme Ideal II", del 28 de octubre de 1955: Cf. *El Cine*, Actas y Documentos Pontificios, No. 18, de Ediciones Paulinas, Bogotá, 1963), y la encíclica "Miranda Prorsus" (septiembre de 1957, sobre el Cine, la Radio y la T.V., No. 37). Así mismo, el No. 7 del Decreto "Inter Mirífica" del Vaticano II (Diciembre de 1963, sobre los Medios de Comunicación Social), y los Nos. 57 y 58 de la Introducción Pastoral "Comunión y Progreso" (CP) (1971). El texto completo de estos documentos puede encontrarse, con buenos comentarios introductorios, en publicaciones de especial interés para quien desee estudiar los planteamientos morales de Magisterio de la Iglesia en materia de Comunicación Social: *El derecho a la Verdad*-Doctrina de la Iglesia sobre prensa, radio, cine, radio y televisión (1831 - 1968)-, edición preparada por Jesús IRIBARREN con una introducción a la moral y la teología de las comunicaciones sociales, y a la historia del magisterio pontificio acerca de ellas (B.A.C., Madrid, 1968); y *Los Medios de Comunicación Social* - Documentos de Pío XII, el Vaticano II y Pablo VI (1957 - 1978), compilación hecha por Benito SPOLETTINI con una introducción general y otras particulares de cada documento (Ediciones Paulinas, Bogotá, 1978).

- 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 personales.
- La *vinculación indebida de los medios a grupos económicos que controlan* los procesos de información y de producción cultural, en favor de intereses particulares que sólo buscan el lucro en contra del bien común.
- La *adaptación del hombre al sistema establecido*: es decir —y en virtud de los dos contravalores anteriormente indicados—, la formación de un tipo de hombre automatizado, “robotizado”, que, sin ninguna posibilidad crítica se reduce a reproducir el orden social, económico, político y cultural establecido en favor del dominio de unos pocos sobre las mayorías.
- La *deformación de los valores y la frivolidad de la existencia*: al apelar a “lo que al público le gusta”, absolutizando este criterio desde una mentalidad hedonista y sensualista, se promueve una actitud pasiva y superficial en las masas consumidoras de mensajes-mercancía, idiotizándolas e incapacitándolas para el aprecio de los verdaderos valores teóricos, estéticos y morales.

5. Aspectos y criterios ético-morales de las distintas áreas de la comunicación social.

Los valores y contravalores indicados en la sección anterior corresponden a la comunicación social en general. Pero en el mundo de la comunicación nos encontramos con diversas áreas específicas dentro de las cuales se da un uso concreto de los medios, tanto de parte de los productores como de parte del público receptor.

A continuación intentaremos presentar, de manera resumida y como sugerencia para un análisis ético de procesos y contenidos concretos, los aspectos morales que corresponden a cada una de esas áreas (28).

● *Ética periodística: Información y opinión pública (cfr. CP 24-27):*

En relación con la obtención de la noticia, materia básica de la actividad periodística, puede hablarse de una *moral de la averiguación*. A este respecto

(28) Básicamente, seguiremos aquí a IRIBARREN (o.c., pp 15*-30*) y a VIDAL-SANTIDRIAN (o.c., Tomo I, Unidad 5, Capítulo 10: “Los medios de comunicación social y la libertad de la persona: aspectos concretos de la comunicación social”, pp. 237 - 246).

debe precisarse el concepto de propiedad intelectual, por una parte (que corresponde a los "derechos de autor"), y, por otra, la validez ética de los procedimientos por los cuales se obtiene la información. Ambos aspectos tienen que ver con el problema de la infinita curiosidad del público, con frecuencia alimentada y exacerbada por un periodismo sensacionalista, basado en la competencia por lograr el mayor y más anticipado impacto sobre el público consumidor de noticias-mercancía. Este tipo de periodismo choca con el valor de la privacidad y la intimidad de las personas (29).

Otro problema es el de la *moral del contenido de la noticia*. Varios aspectos deben considerarse en este punto: la mentira, la difamación y la pornografía son los más comunes. En cuanto a la *mentira*, ésta suele presentarse en diversas formas: el silencio intencionado (aún más grave cuando se vende o se compra), las verdades a medias, las estadísticas engañosas, las fotografías o tomas en las que la angulación, la selección o el montaje se usan para distorsionar la realidad, distorsión o falsificación que también pueden darse en el uso de la radiodifusión y la grabación magnetofónica. La ambigüedad, el sensacionalismo, las exageraciones y simplificaciones, los titulares no coherentes con los textos, la propalación de rumores falsos para obtener determinados resultados, son otras tantas variedades de la mentira periodística. Por lo que toca a la *difamación*, hay que plantear la dificultad de separar la legítima función crítica del ataque injusto, sobre todo cuando se viola el recinto de la vida privada o íntima de la persona atacada. La caricatura periodística, sea impresa o audiovisual, supone y exige un tratamiento en el que se corren no pocos riesgos a este respecto. De hecho, la difamación es también una modalidad de la mentira, que en todo caso se relaciona con el deber de la rectificación, que se corresponde con el "derecho de réplica". En cuanto a la *pornografía*, también es una forma de mentira, porque falsea el valor del sexo en el ser humano.

La *moral de las secciones* en el periódico, en la revista, en los espacios de radio y televisión (radio-periódicos, radio-revistas, telenoticias, tele-revistas, etc.) es también un punto de especial importancia, dada la relación de los medios con el mundo cotidiano de los niños, la juventud, la mujer y la familia, o con el ámbito de los negocios, la economía, la política, el arte y la religión, o con el del tiempo libre que trata de ser llenado con la diversión, el espectáculo, el deporte, el turismo o la diversión en múltiples formas.

Una síntesis de los *criterios concretos de la ética de la información*, puede ser la siguiente (Cfr. CP 33-47): 1) *El derecho a la información* (formulado

(29) Cf. BRAJNOVIC, L.: "El periodismo 'shund' ", en *Deontología Periodística* (pp. 172-177).

en el Artículo 19 de la Declaración de los Derechos Humanos de la O.N.U., como también en las Constituciones de nuestros respectivos países): este derecho, considerado en cuanto libertad individual y en cuanto exigencia del bien común, tiene unos sujetos, que, como ya se ha indicado, son todas las personas (tanto los periodistas como el público); tienen también un ámbito que se relaciona con el derecho a la verdad, el derecho a la vida privada y el derecho al secreto; igualmente, existe un deber de información (de informar y de estar informado). 2) *Las exigencias objetivas de la información*: en cuanto a su objeto, ésta debe ser siempre verdadera y, en cuanto al modo, siempre honesta y conveniente; en este sentido, deben ser evitadas las desviaciones, tales como la presentación parcial de una verdad, el sensacionalismo, el silencio intencionado, la mezcla camuflada de descripción de hechos y juicios de valor, los vacíos sugerentes, los rumores sin base, la manipulación del pasado, y el engaño en todas sus formas, una de cuyas manifestaciones más frecuentes es el "muestreo estadístico" falso, mediante el cual se pretende dar la impresión de un estado mayoritario de opinión a partir de entrevistas a pocas personas seleccionadas unilateralmente; con esto último se relaciona también la generalización de hechos parciales, otra de las más frecuentes desviaciones de la información periodística. 3) *La estructura adecuada del proceso informativo*, cuyos momentos principales son el acceso a las fuentes por parte de los informadores, la libre circulación de las noticias y la receptividad activa por parte del público.

En relación directa con los procesos informativos se encuentra el fenómeno de la *opinión pública*, que consiste en "el eco natural, la resonancia común más o menos espontánea, de los sucesos y de la situación actual en los espíritus y en los juicios de los hombres (CP 25, citando a Pío XII). Como criterios que deben iluminar una comprensión recta y una formación adecuada de la opinión pública, podemos enunciar los siguientes (cfr CP 24-32): 1) *La libertad de expresión* como punto de partida - entendiéndose como una libertad situada y responsable; 2) *la obligación de todos los ciudadanos de participar* en la formación de una opinión pública coherente con la dignidad de las personas y el bien común; 3) *El discernimiento de la opinión pública auténtica* —dado que la opinión de la mayoría no es siempre la mejor ni la más coherente con la verdad—; 4) *La prevención contra el riesgo de manipulación de la opinión pública*; 5) *La consideración de la auténtica opinión pública como "voz del pueblo"* (y recuérdese que, según el adagio latino, "vox populi, vox Dei").

● *Etica de la propaganda y la publicidad (cfr. CP 59-62):*

En primer lugar, es preciso tener en cuenta que la propaganda y la publicidad pueden orientar o desorientar, bien sea en relación con la propagación

de ideas (*propaganda*) o con la oferta de productos materiales y culturales (*publicidad*); ambas pueden describir necesidades reales o crearlas ficticias; contribuir al cambio de hábitos o costumbres; servir de factor de desarrollo integral o favorecer un colonialismo económico y cultural.

En principio, tanto la una como la otra pueden prestar un servicio muy útil a las sociedades, siempre y cuando su realización sea regida por los criterios éticos que enumeramos a continuación: 1) *La libertad de expresión*: de nuevo este derecho de toda persona se constituye en base ética imprescindible, por cuanto es intrínsecamente inmoral todo régimen totalitario, de "derechas" o de "izquierdas", que bajo pretextos de "seguridad nacional" o de "dictadura del proletariado" respectivamente, suprima la posibilidad de la libre discusión pública de ideas y opiniones (ámbito de la propaganda, que no debe reducirse a la de los intereses de quienes detentan el poder), o de ofrecer, también libre y públicamente, los servicios que cada quien puede prestar a la sociedad, dentro del marco del respeto a la dignidad humana y al bien común (ámbito de la publicidad). 2) Y ese es precisamente el segundo criterio, *el bien común* como justificación ética de la propaganda y de la publicidad. 3) *Prevención contra la manipulación de las conciencias* a partir de la negación o la distorsión de la verdad. 4) *Coherencia de los contenidos, los recursos y los métodos*, de acuerdo con el principio de que el fin moralmente bueno no justifica los medios. 5) *Prevención contra la concentración de la economía* en monopolios u oligopolios que tienden a condicionar la información y la opinión pública a favor de sus intereses, en detrimento de la libertad de expresión.

● *Ética del uso de los medios en relación con la educación, el ocio y las artes (CP 48-58):*

Este constituye otro campo de análisis de la ética de la comunicación social, o mejor un conjunto de campos estrechamente interrelacionados, que pueden o no estar vinculados a las actividades periodísticas, propagandísticas y publicitarias.

En general, los criterios éticos que hemos indicado para las áreas del periodismo y la publicidad, vale aplicarlos también aquí. Sin embargo, podemos explicitar algunos más específicos: 1) *el servicio de los medios de comunicación a la educación y a la promoción y elevación cultural* de toda la población; 2) *la promoción de un clima de auténtico diálogo*, que permita la participación activa junto con la instrucción; 3) *el derecho de todos a participar de la cultura*, en coherencia con los valores propios de la identidad cultural de los distintos grupos étnicos; 4) *discreción y prudencia en la represen-*

tación de los diversos aspectos del mal en las artes, de tal modo que no constituyan una incitación a realizarlo.

6. Etica de la comunicación y deontologías profesionales.

A la luz de los planteamientos desarrollados en las cinco secciones anteriores, es conveniente, dentro de una reflexión ética, conocer y valorar los elementos "deontológicos" que constituyen la normatividad del ejercicio profesional del comunicador social en sus distintos campos específicos de actividad.

A este respecto, proponemos una indagación sobre el significado, las implicaciones, la problemática y las perspectivas de la formulación de *principios axiológicos y códigos deontológicos* en los distintos ámbitos (áreas y medios) de la comunicación social.

Ante todo, hay que advertir el peligro de reducir la ética de la comunicación a las deontologías, aunque éstas puedan ser —como de hecho lo son— parte del objeto de estudio de aquélla. Acerca de este punto, es oportuno tener en cuenta la crítica planteada por Pasquali a las deontologías cuando éstas son concebidas como la "ética profesional" en sí, sin referencia a la totalidad que supone y exige una concepción integral de la ética: "Las deontologías son el más exquisito invento de un sistema hedonístico-utilitarista, de una moral liberal burguesa de comerciantes, 1) para olvidar la dimensión social y universal del problema moral, y sustituirlo por códigos sectoriales y corporativos de "deberes"; 2) para impedir con dichas normas corporativas y de nivel "moral" (o sea, sin tribunal externo), el advenimiento de normas jurídicas emanadas del Estado, que regulen y sancionen "foro exterior" (30) la violación. En este sentido, y puestas a salvo las honrosas excepciones —unas pocas, de Hipócrates a hoy— puede decirse que toda deontología encierra al menos potencialmente los peligros de un "fascismo moral" (por su carácter corporativo), de ahondar el divorcio artificial entre norma moral y norma jurídica ("me regulo moralmente para que no me regulen jurídicamente") y de una pérdida de universalismo ético que perpetúa un mundo moral hobbesiano (cada quien con su "moral" y Dios para todos). La diligencia con que publicistas y relacionistas públicos, sectores patronales de la radiodifusión y productores de bienes superfluos confeccionan en el mundo occidental sus propios "códigos de ética" (horrible contradicción en los términos) deponen precisamente en favor de esta interpretación" (31).

(30) "En el fuero exterior" (expresión latina).

(31) PASQUALI, A.: o.c., pp. 134-135.

Sin embargo, también es preciso que estemos advertidos sobre el peligro que encierra la concepción totalitarista propia de una absolutización del Estado como regulador de los procesos informativos y de producción cultural en sus aspectos sociales, jurídicos y morales. Tal concepción, sea desde la mentalidad de la "seguridad nacional" o desde la del "comunismo internacional" (los extremos se tocan), reduce la ética, no obstante sus pretensiones universales, a un medio para el mantenimiento del poder estatal y el logro de sus fines geopolíticos o colectivistas, pisoteando los derechos inalienables de la persona, que no por su carácter social deja de poseer una dignidad individual como ser consciente, libre y autónomo.

En el marco de las anteriores consideraciones, invitamos al lector a un análisis crítico-constructivo de las diferentes formulaciones de los "códigos deontológicos" que presentan una autorregulación de los distintos campos y medios de la comunicación social (como es obvio, no podemos reproducir aquí su amplio contenido, por lo cual nos remitimos a una reciente compilación —ya citada más arriba— de dichos códigos, enriquecida por certeras introducciones explicativas de su autor, Porfirio Barroso) (22).

Este define los códigos éticos como "un conjunto de normas deontológicas emanadas de diversos organismos internacionales o nacionales para que los profesionales de la comunicación social conozcan sus obligaciones y deberes, así como sus derechos, a la hora de ejercer con dignidad y honestidad su profesión, anteponiendo siempre el servicio a la verdad y al público, antes que a sus propios intereses personales" (33). Acoge además la definición que da José Todolí de "profesión": "una actividad humana habitualmente dirigida a un quehacer concreto, útil y exigido, por lo que el individuo, debidamente preparado, colabora al bien común de la sociedad en que vive, al propio tiempo que encuentra en ella los medios de subsistencia adecuados, siempre bajo el control de la ley o los controles propios de su trabajo específico" (34).

En cuanto a la historia y el significado de los códigos deontológicos de "ética profesional" indica Barroso su origen a principios de este siglo, y más concretamente en el espacio de la comunicación social a partir de la

(32) Cf. BARROSO ASENJO, Porfirio: *Códigos Deontológicos de los Medios de Comunicación - Prensa, Radio, Televisión, Cine, Publicidad y Relaciones Públicas*. Ediciones Paulinas, Madrid, 1984.

(33) BARROSO, P.: o.c., pág. 13.

(34) *Ibidem*, pág. 14.

segunda guerra mundial, bajo el amparo del liberalismo democrático norteamericano. Desde los Estados Unidos la idea se extendió pronto en el resto del mundo, siempre como una arma contra "las amenazas o intentos, por parte de los diversos gobiernos, de instituir una legislación especial para la prensa y la profesión periodística" (35).

Por lo que respecta al contenido de los códigos compilados (cuyo análisis profundo y comparativo anuncia el autor que aparecen en una próxima publicación bajo el título "Ética y Deontología de la Información", Barroso resume de la siguiente forma los "*grandes principios y conceptos claves*", en cuatro capítulos:

- Los *principios éticos generales*: defensa de la verdad, objetividad y exactitud; servicio al bien común; obligatoriedad de las normas éticas, y secreto profesional.
- *Derechos humanos*: "la protección de la dignidad humana de la persona es un tópico común" (36), que se manifiesta específicamente en los siguientes temas: ni calumnia, ni acusación, ni difamación; derecho a la intimidad y a la vida privada; defensa de la libertad de información y derecho de expresar la propia ideología; igualdad de tratamiento para todas las personas, independientemente de su raza, religión o ideología política; derechos de autor y mención de las fuentes; derecho a un salario digno; respeto a las instituciones sociales (Iglesia, Estado, familia, Constitución, cuerpos legislativos y judiciales, etc.).
- *Deontología específica de cada medio*: en este aspecto sobresalen los siguientes principios normativos: integridad (no recibir ni ofrecer dinero ni beneficios en forma de soborno); dignidad profesional y lealtad a la empresa; utilización solamente de medios justos para obtener noticias, fotografías y documentos; distinción entre periodismo y publicidad; aceptación de la responsabilidad de sus escritos o producciones profesionales y espíritu de cuerpo; "cláusula de conciencia" (37).

(35) Ibidem, pág. 18.

(36) Ibidem, pág. 21.

(37) Sobre la "Cláusula de conciencia", cf., BRAJNOVIC, L.: D.C., pp. 212 - 215. Véase también "La objeción de conciencia" en VIDAL y SANTIDRIAN, *Ética*, Tomo No. 3 (Ética Social y Política): Unidad 5, Cap. 4 pp. 203 - 209.

— *Deberes de las empresas*: son de menos frecuente aparición en los códigos por cuanto en muchos lugares son los patronos, los propietarios de los mismos o el gobierno, más que los profesionales, quienes han elaborado la formulación, no dejando de reflejar sus propios intereses. En este capítulo resaltan temas como los siguientes: derechos de réplica y corrección de errores; responsabilidad (seguridad, paz, etc.); no a la pornografía; que los titulares concuerden con el cuerpo del texto o contenido; no incitación a la violencia, el crimen, el robo, etc.

Un análisis más concreto y específico de los distintos códigos deontológicos, tanto de ámbito supranacional como nacional —incluidos los “códigos de ética de prensa para niños y jóvenes”—, puede hacerse consultando la compilación de Barroso, de la cual cabe que destaquemos, en lo referente a América Latina, los siguientes documentos:

- *Códigos deontológicos de la PRENSA* (ampliables a otros medios periodísticos):

Código Internacional de Etica periodística (II Congreso de la FELAP, Federación Latino-Americana de Prensa, julio de 1970): pp. 37-39.

Código Internacional de Etica Periodística (UNESCO, Noviembre de 1983): pp. 41-46.

Códigos Nacionales de Brasil (pp. 60-61) Colombia (65-66), Costa Rica (68-70), Chile (73-75) Panamá (138-139), Perú (141-142) y Venezuela (153-157).

Entre los dedicados específicamente a la prensa para niños y jóvenes, cabe destacar el “Código Moral de Editores de Publicaciones para la Juventud”, elaborado en 1966 por Pierre Morelli, de la Comisión Francesa de vigilancia y control de las publicaciones destinadas a la juventud. Aunque no pertenecen al ámbito latinoamericano, su contenido es iluminador para un análisis ético de los mensajes que nuestros medios impresos hacen llegar a los jóvenes.

- *Códigos deontológicos de la RADIO, la T.V. y el CINE*:

Código de Etica Radiofónica del Perú (pp. 192-193).

Código Internacional de T.V. (pp. 197-206).

Código Internacional de T.V. para Educación (pp. 206-211).

Códigos de T.V. de Argentina (pp. 213-214) y Venezuela (239-245).

Además, en cuanto a los medios audiovisuales (T.V. y CINE) puede ser de interés analizar algunos códigos extranjeros, especialmente de Estados Unidos, dada la penetración de su industria cultural en Latinoamérica, por una parte, y por otra teniendo en cuenta el número cada vez más significativo de la población latina en ese país norteamericano.

Códigos deontológicos de PUBLICIDAD:

Código internacional de normas de la práctica publicitaria hacia un acuerdo mundial (Cámara de Comercio Internacional - C.C.I., 1965): pp. 271-273.

Código internacional de prácticas leales en materia de publicidad (C.C.I., 1966): pp. 273-276.

Código internacional del ejercicio de la publicidad (C.C.I. 1973): pp. 277-282.

Disposiciones especiales del código internacional de prácticas leales en materia de publicidad (C.C.I. 1973): p. 283.

Código Internacional de prácticas leales en materia de venta por correspondencia y por publicidad directa (C.C.I., 1978): pp. 287-291.

Códigos deontológicos de la publicidad de Brasil (pp. 296-303), Colombia (307-315), Costa Rica (pp. 315-324) y México (386-389).

Existen además otros dos documentos de interés:

Un Código especial para la publicidad que afecta a niños y jóvenes (1979: págs. 391-397) y otro, también de España, sobre "Normas de admisión de publicidad en el ente público Radio y Televisión (1984: págs. 399-405).

Códigos deontológicos de las RELACIONES PUBLICAS:

Código de Conducta Profesional de la IPRA (International Public Relations Association), 1961: págs. 409-413.

Código Internacional de Atenas sobre Relaciones Públicas (CERP- Centro Europeo de Relaciones Públicas, 1965). Este código y otros de Estados

Unidos y Francia sobre el tema, pueden servir de referencia para un análisis ético de las relaciones públicas en nuestros países latinoamericanos.

Todas estas normas deontológicas cuya formulación y contenido son susceptibles de un análisis textual y contextual, como también de una confrontación con lo que en la realidad cotidiana ocurre en el uso de los medios en las diversas áreas de la comunicación social, nos remiten en definitiva a valores y criterios de juicio ético centrados en la dignidad de la persona como sujeto de derechos y deberes en cuanto ser individual y social. Cómo sean éstos concebidos desde diversas perspectivas e intereses, es una cuestión que debe ser constantemente planteada, para evitar un particularismo moral divorciado del carácter universal de la ética.

CONCLUSION

“Una ética de las comunicaciones debe convertirse en el objetivo final de una teoría general de la comunicación” (38).

“De acuerdo con esta línea de pensamiento (...) corresponderá a una ética de las comunicaciones: 1) demostrar cabalmente que el proceso de comunicación es un momento esencial de estar-con-el-otro; 2) definir el deber-ser de toda relación de comunicación; 3) negar las pseudo-realidades comunicacionales que infrigen el principio universal; 4) enunciar aquellos principios supremos de donde pueden derivarse *normas morales* (de comportamiento individual), *normas jurídicas* (que sancionen la infracción del precepto) y *normas político-sociales* (que adapten el modelo ideal a las diferentes coyunturas históricas)” (39).

Estas propuestas de Pasquali —que, no obstante lo positivo de sus aportes, habría que asumirlas también con una actitud crítica en el sentido de no absolutizar su talante neokantiano ni su trasfondo frankfurtiano—, nos sugieren la necesidad de una *política de la comunicación social* como término hacia el cual debe confluír la reflexión ética en torno a las comunicaciones. Estamos de acuerdo, y en la actualidad latinoamericana esta política se torna cada vez más urgente. Sólo así, entrando de lleno en un compromiso político y desarrollándolo en acciones concretas, podremos superar la esterilidad del censurismo “moralizador” y del denunciismo apocalíptico.

(38) PASQUALI, A.: o.c., pág. 130.

(39) Ibidem, pág. 136.

