

PROBLEMAS Y DESAFIOS ETICOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL¹ *(con especial consideración en el caso chileno)*

Eugenio Yañez Rojas
Profesor
Universidad Gabriela Mistral

INTRODUCCIÓN

Reflexionar éticamente sobre los Medios de Comunicación Social (mcs)² es bastante más que un mero ejercicio intelectual o un *divertimento* académico. Por el contrario, es una necesidad real y urgente, fundamentalmente por la influencia de éstos (especialmente la TV) en nuestra actual "aldea global" (para utilizar una expresión *a la page*); porque constituyen, para decirlo con el magisterio social de la Iglesia, un invento maravilloso de la técnica al servicio de la persona humana. Aunque "el uso que la gente hace de los medios de comunicación social puede producir efectos positivos o negativos"³; y por último (y lamentablemente

¹ Huelga precisar que por razones de extensión muchos de los aspectos acá tratados no podrán ser abordados con profundidad. Nos limitaremos a presentarlos en sus rasgos esenciales y remitiendo según sea el caso a la bibliografía pertinente.

² Entendemos por medios de comunicación social aquellos canales instrumentales al servicio de la información, destinados a hacer públicas determinadas informaciones, opiniones y expresiones, utilizadas generalmente en el ámbito periodístico, la publicidad y la propaganda, haciendo posible, de este modo, la difusión de noticias, informaciones, opiniones, imágenes, etc. Suelen designarse como medios clásicos la prensa, la televisión, la radio y el cine. En este trabajo nos concentraremos principalmente en la televisión y la prensa escrita. En adelante sólo mcs.

³ Citado en: Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Ética en las Comunicaciones Sociales*, N° 1, 04 de Junio del 2000.

Chile no es la excepción), los mcs siguen presentando una serie de falencias éticas, que lejos de constituirse en algo coyuntural o marginal, van *in crescendo*, es decir, se han ido "institucionalizando". Estos problemas no sólo son perjudiciales para el público, sino también para los mismos medios, los cuales pierden prestigio y credibilidad, soslayando por ahí, el importante rol que cumplen en la sociedad⁴.

Huelga señalar, que en este artículo partimos de la base que la ética no es subjetiva, sino objetiva, es decir, que la bondad o maldad de los actos humanos no depende de la "conciencia" o arbitrio de cada individuo, sino de la ley moral natural. Por ende, no estimamos ocioso o inútil reflexionar acerca de las normas o principios éticos que configuran la acción periodística, pues la ética no es un añadido, un plus, es decir, algo que se agrega desde afuera a la actividad periodística. Por el contrario, es parte de ella. Negarlo, sería reducir el periodismo a una pura *techne*. Más aún, hablar de ética periodística, *sensu stricto*, es una suerte de tautología, pues, en virtud de lo dicho, el periodismo aparece como un saber intrínsecamente moral. Esto nos indica que la ética no puede ser considerada una especie de camisa de fuerza o cortapisa para la actividad periodística. Las normas éticas no coartan la libertad del periodista, sino que ordenan o regulan dicha libertad. De este modo, la libertad de prensa no es sólo ausencia de censura previa, libre flujo informativo o independencia o autonomía de los poderes fácticos o estatales, sino principalmente el ejercicio de la recta conciencia profesional en la difusión de la realidad noticiable. O para decirlo con Soria, "realizar la justicia, cumpliendo libremente con el deber de informar"⁵.

⁴ Una encuesta realizada en Chile el año 1997 en la cual se preguntó por las profesiones más útiles, relegó a los periodistas al penúltimo lugar, detrás de los médicos, profesores, ingenieros, psicólogos, abogados, sacerdotes, arquitectos y artistas. Fuente BBDO. Citado en el Mercurio, 21.9.1997. En Estado Unidos en el año 1994 el 72% de sus ciudadanos pensaba que los periodistas eran un obstáculo para resolver los problemas del país. Citado de Davis Merrit, en: El Mercurio 14.9.1997, Pág. E-12.

⁵ Carlos Soria, "La Crisis de Identidad del Periodista", Editorial Mitre, Barcelona 1989, pág. 49.

I. Medios de Comunicación Social ¿Sólo cuarto poder, o nuevos "dioses"?

Cuando Edmund Burke sostuvo -en 1787- que la prensa (el medio de comunicación social, por excelencia, de aquella época) era el "cuarto poder"⁶, ni el mismo podría haber imaginado el alcance que tendrían sus palabras con el correr de los años. ¿Quién podría hoy en día, desconocer la influencia e importancia de los medios? ¿Alguno de nosotros podría prescindir totalmente de la televisión, la prensa o la radio sin ver su vida alterada o perjudicada de alguna manera?⁷. No cabe duda, los mcs cuentan hoy en día con un poder arrollador y envolvente⁸. Tributarios del avance tecnológico éstos, ocupan cada vez más un lugar central en nuestra civilización, en donde la televisión, aparece como el medio más influyente en la opinión pública y en nuestras vidas. Expresiones como: "Me siento hipnotizado/a cuando miro la televisión"; "la televisión me chupa la energía"; "siento como si me hicieran un lavado de cerebro"; "la televisión es una droga y yo soy adicto/a a ella"; "mis hijos parecen zombies cuando están mirando"; "la televisión me está destruyendo la mente"; "si la televisión está encendida no puedo sacar los ojos de ella"; "la

⁶ Aunque Burke se refería a la prensa política, la idea central se mantiene: el poder y la influencia de los medios sumado a la indefensión frente al poder, muchas veces, omnipotente de éstos.

⁷ Cf. Soledad Puente, *Televisión: el drama hecho noticia*, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1997. Un experimento realizado en Alemania en la década de los 80 investigó cuanto tiempo podía pasar una persona sin ver televisión. Se presentaron 77 voluntarios, a los cuales se les pagaba mensualmente una suma bastante conveniente. Los resultados fueron alarmantes. El primero desertó a la semana, y el que más duró 3 meses. La primera semana de abstención arrojó un patrón común positivo. Los voluntarios señalaban que tenían más tiempo para estar con la familia o realizar otras actividades. Sin embargo, pasada la primera semana aparecieron los problemas, como síntomas de ansiedad, mal humor, angustia, los que se fueron agudizando según transcurría el tiempo.

⁸ Baste acá recordar el famoso Caso Watergate, que tras la investigación de los periodistas Woodward y Bernstein el presidente Nixon se vio en la necesidad de renunciar. El Código deontológico de Dakota sostiene: "La profesión periodística es la fuerza más grande a la hora de influir en el pensamiento humano". Citado en Blazquez, Niceto: *Ética y Medios de Comunicación*, Bac, Madrid 1994, pág. 32. Hay consenso entre los especialistas de la televisión en admitir que ella es el medio más eficaz para crear opinión pública e imponer "modos de conducta". El poder de los medios se extiende también al ámbito económico. Este es un sector muy pujante y con gran crecimiento dentro de la economía mundial.

televisión está colonizando mi cerebro"; cómo puedo hacer para que mis hijos abandonen la televisión y vuelvan a vivir", fueron las más representativas de una encuesta realizada por el norteamericano Jerry Mander acerca de los efectos de la televisión⁹.

Su poder es prácticamente inconmensurable, convirtiéndose en "la institución más poderosa que existe en nuestra sociedad"¹⁰. Ella se ha "instalado" en nuestros hogares, como un "miembro" más de la familia, invadiendo gratificadamente nuestra intimidad¹¹. No en vano se habla hoy de la llamada "civilización de la imagen"¹². La fascinación que produce ver desde el hogar lo que ocurre en el mundo y presenciarlo como si se estuviera allí, seduce y atrapa. De este modo, los mcs se convierten en un pequeño "dios", "creadores" de la realidad. *Ergo*: aquello que no existe en los medios, no existe en la realidad!. Lo que no se ve por televisión, lo que no se lee por la prensa o escucha por la radio simplemente no existe.

II. Los mcs un invento maravilloso al servicio de la persona humana

No siempre es fácil emitir un juicio equilibrado sobre los mcs, en la medida que cada uno de nosotros es juez y parte a la vez. Ellos no son ni la encarnación del mal ni del bien, sino solamente instrumentos al servicio del hombre¹³, a través de los

⁹ Jerry Mander: *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, 1977. Citado en Niceto Blazquez, op. Cit. pág. 516.

¹⁰ Soledad Puente, op. cit.

¹¹ Se le atribuye a F. Mitterand la siguiente expresión: "Un europeo es un individuo sentado frente a un televisor japonés que reproduce un programa norteamericano". En: M. Riviere, *Periodismo*, Ed. Grijalbo, Barcelona 1994, pág. 92.

¹² Se calcula que actualmente existen en el mundo 1.200 millones de televisores. Es decir, hay un televisor para cada 5 personas.

¹³ Véase a este respecto *Miranda prorsus* (1957), *Inter mirifica* (1963), *Communio et progressio* (1971) y *Aetatis novae* (1992), Ética en las Comunicaciones Sociales (2000). La Doctrina Social de la Iglesia nos ofrece una rica doctrina deontológica acerca de los medios de comunicación social. Una exposición sucinta acerca de la deontología periodística en el Magisterio de la Iglesia Católica en: Niceto Blazquez, op. Cit., Cap. 6. Una excelente recopilación de textos del Magisterio

cuales, ampliamos nuestro horizonte inmediato fijado por nuestra naturaleza física, hacia uno de dimensiones planetarias. Así, aunque sea por medios técnicos, se satisface una necesidad natural del hombre, inscrita en su naturaleza: el deseo natural de conocer¹⁴. La información periodística¹⁵, transmitida a través de los mcs nos enriquece, y con ello a la sociedad. El avance prodigioso de la tecnología en el ámbito de la información ha convertido al mundo en una especie de, según la expresión de Mac Luhan, "aldea global"¹⁶, acercando cada vez más a los hombres.

El problema aparece cuando se hace un mal uso de estos medios, constituyendo, de este modo, un serio peligro para la persona, pues, en vez de acercarla a los fines que le son propios, la aleja. Quienes mayormente se ven perjudicados frente a esta mala utilización son los niños y los jóvenes, como lo demuestran numerosas investigaciones. Ellos son los más permeables a las influencias negativas de los medios, especialmente la televisión¹⁷. En Chile, la televisión infantil, según un informe del Consejo Nacional de Televisión, fue calificada de "baja calidad"¹⁸, la que se expresa en abundante exhibición de violencia¹⁹, publicidad

acerca de los mcs en: Les Médias. Textes des Églises. Les dossiers de la Documentation catholique, Ed. Centurion, Paris 1990.

¹⁴ Véase Aristóteles, *La Metafísica*, Libro I, 980^a.

¹⁵ De aquí en adelante sólo información.

¹⁶ Marshall Mac Luhan, *El Aula sin Muros*, Barcelona 1960.

¹⁷ Algunas estadísticas señalan que los niños de la Unión Europea pasan un tercio de su tiempo viendo televisión. De este modo, cuando hayan cumplido 60 años habrán pasado al menos 8 años frente a la pantalla. Además cada uno de ellos habrá visto aproximadamente 3.600 homicidios, 6.000 peleas, 2.400 tiroteos y 365 suicidios. En Chile el 40% de los televisores están constantemente encendidos. Este número se acrecienta hasta un 60 ó 70% en el horario de las noticias, y asciende aún mas a la hora de las series en horario de mayor audiencia. Según una encuesta del Consejo Nacional de Televisión del año 1994, el promedio diario de los chilenos frente a la pantalla es de 4,3 horas diarias. Según otras cifras, el 70,1% de los estudiantes chilenos, ve televisión todos los días, y el 67% ve más de dos horas diarias. Un 50% de los niños y jóvenes chilenos ven televisión mientras estudian.

¹⁸ Existen tres criterios para definir la calidad de la programación infantil: a) ausencia de violencia; b) ausencia de publicidad interna y c) presencia de contenidos educativos.

¹⁹ Véase Consejo Nacional de Televisión: "La programación infantil de televisión abierta: características, calidad y potencial educativo", Santiago 1999. La alta sintonía de los dibujos animados ultraviolentos, como los de origen japonés, *Dragon Ball Z* y *Ranma*, son claros ejemplos claro de lo afirmado.

interna, y entrega de escasos contenidos educativos. El tema bélico, por ejemplo, se encuentra en el segundo lugar de las temáticas abordadas por los programas infantiles²⁰. En otro estudio realizado en 1998 por este mismo organismo, titulado "Programación infantil de televisión abierta" se constató que sólo el 12% de la oferta existente en el país es de calidad aceptable; un 34% es de calidad media, y más de la mitad, es decir, un 54% es de baja calidad. "Los niños son un público muy atractivo desde el punto de vista de la publicidad y del marketing. Sin embargo, uno de los argumentos típicos para explicar la mala calidad de los programas es decir que no es un público que da plata"²¹.

La importancia, entonces, de un recto uso de los mcs es evidente. Lamentablemente no se puede desconocer que éstos presentan una serie de problemas éticos, los cuales intentaremos exponer en las páginas siguientes, concentrándonos en la situación chilena.

²⁰ La violencia escolar está presente en muchos colegios chilenos. En varios de ellos, requisar armas es una rutina diaria. Sobre este tema véase el reportaje de Ana María Guerra y Andrea Rutman, en *La Segunda*, 25 de Junio de 1999, Pp. 8 a 10. Algunos de los efectos de la violencia en la televisión en niños y adolescentes, son entre otros, volverlos inmunes al horror de la violencia; aceptarla, incluso la excesiva, como un hecho normal y además como un modo de resolver problemas; imitar la violencia vista en pantalla y, por último, identificarse con aquellos personajes violentos, ya sean víctimas o agresores. Niños y jóvenes expuestos constantemente a la violencia, son niños más agresivos. Esto bien puede explicar, por ejemplo, la matanza en algunos colegios norteamericanos, a manos de adolescentes. Un estudio sobre los efectos de la violencia en los medios entre otros en: Melvin L. De Fleur et al.: *"Teorías de la comunicación masiva"*, cap. 10, Editorial Paidós 1986.

²¹ Entrevista a Victoria Uranga, Magister en estudios de comunicación. En: MTG, Miércoles 16 de agosto de 2000, pág. 12.

III. Principales problemas éticos de los mcs²²

Si el problema de la mala calidad de los mcs se redujera al mal gusto, nos situaríamos en el ámbito estético, y no se justificarían estas reflexiones, dado que no se puede obligar a las personas a tener buen gusto. Pero como la "mala calidad" implica recurrentes faltas a la ética periodística (daño al honor y la honra, invasión a la vida íntima y privada²³, sensacionalismo, etc.), nos situamos en el ámbito de la reflexión moral.

Si bien es cierto, la preocupación (o "toma de conciencia") por los problemas éticos que presentan los mcs tiene bastantes años, en Chile es reciente. La amplia y aparatosa cobertura del mundial de fútbol de 1998 por parte de los medios nacionales, no sólo permitió que muchos chilenos -en mayor o menor medida- prosternados frente al televisor²⁴, no se perdieran detalles de las vicisitudes deportivas y no deportivas de su seleccionado nacional, sino también, para cuestionarse acerca de la calidad de la programación, especialmente la televisión²⁵. Aunque, como es

²² Huelga afirmar que la evaluación crítica de los mcs que se realiza en estas páginas, en ningún caso significa desconocer el aporte que los mcs hacen a la sociedad u omitir que existen buenos programas. Afirmamos esto, pues es una objeción frecuente señalar que sólo se menciona lo negativo de los mcs y se desconoce lo positivo. A nuestro juicio, no es suficiente con reconocer que haya buenos programas de televisión, diarios y radios. Muchas veces los "buenos programas" son ofuscados por los "malos programas".

²³ A este respecto véase el Artículo en El Mercurio de Tomás P. Mac Hale, "Ética declinante", Cuerpo A, pág.2 del 29.12.1996. En una perspectiva más amplia, véase del mismo autor: Declinación ética de la prensa mundial. En: Reflexiones Académicas, N° 7, Santiago 1995, pp.156-179.

²⁴ Se calcula que más dos mil millones de televidentes en todo el mundo siguieron el Mundial de Fútbol.

²⁵ El entonces presidente del PDC y de la Cámara de Diputados Enrique Krauss, refiriéndose a la programación de TVN y Canal 13 señaló que los programas se han "constituido en reprobables competencias de mal gusto y chabacanería. Su contenido es ramplón y pedestre y el lenguaje utilizado es grosero, soez y coproláctico (sic)". Posteriormente, se sumaron a estas críticas las voces de varios Obispos, incluso uno propuso que Canal 13 cambiara de nombre, pues éste ya no representaba a la Iglesia Católica. Según Marco Antonio de la Parra, la banalización de la televisión, comienza bastante antes del Mundial del 98: "No son solamente los recientes programas de televisión las competencias del mal gusto. Es un fenómeno que comienza en el Mundial anterior e incluso antes. El people meter ha distorsionado todo el manejo televisivo y ha convertido incluso en noticia la competencia por los puntos de sintonía. En esto la utilización del mal gusto es tremendamente eficaz. Si se pretende trabajar con

habitual en nuestro país, esta polémica no pasó de algunas declaraciones²⁶, críticas,²⁷ artículos en periódicos²⁸, un par de reportajes²⁹ y algunos “dimes y diretes”³⁰, al menos abrió un pequeño debate acerca de la calidad y responsabilidad de los medios frente a la sociedad, saliendo de esa especie de autocomplacencia y pasividad a la que estamos acostumbrados los chilenos. Pero no se le debe cargar todas las tintas a la televisión. En Agosto de 1999, César Molfino, presidente de la Asociación de Radiodifusores de Chile (Archi) declaró que la Asociación se encuentra preocupada por el incremento de denuncias acerca de los contenidos y publicidad de algunas emisoras y que él calificó de “ordinariez y vulgaridad”. Molfino afirmó que “la sumatoria de reclamos configura un panorama de preocupación que es nocivo para cualquier medio de comunicación masivo”³¹. La prensa escrita, tampoco está exenta de estos problemas.

masas, hay que trabajar con gustos masivos y lo chabacano atrae más. Este fenómeno irá cada vez peor”. Cf. La Segunda, 9 de Julio 1998, Pp. 2-3.

²⁶ Véase entre otras, las declaraciones del Arzobispo de Santiago Mons. Francisco Javier Errázuriz, quien abordado por los periodistas declaró: “No podemos caer en la idolatría del rating ni de las formas de rentabilidad económica”. Citado en La Tercera, 17 de Julio de 1998, pp. 40-41.

²⁷ Véase la entrevista de Marco Antonio de la Parra, ref. dada.

²⁸ Véase el artículo de Eduardo Sepúlveda, “*Sobredosis de TV*”, en El Mercurio, Cuerpo D, 19 de Julio de 1998, pp.4-6.

²⁹ Véase el reportaje de El Mercurio *¿A quién le viene el sayo?*, Cuerpo E, 19 de Julio de 1998, pp.8-9.

³⁰ Véase la entrevista a Jorge Hevia en el diario La Nación, del lunes 13 de Julio de 1998, titulada: “lo chabacano existe en la política, en el deporte y la vida privada”, pág. 32.

³¹ Entre las Radios cuestionadas se encuentran Tiempo, Amistad, Colo Colo, Rock and Pop, y entre los cuestionados los humoristas, Ernesto Belloni y Marcos Pizarro, Omar Gárate y el “Rumpi”. La ARCHI organizó una jornada de reflexión para el 9 de septiembre, en que analizarán los contenidos y publicidad de las emisoras. Omar Gárate, uno de los cuestionados y dueño de la radio Colo Colo, afirmó que no asistiría porque “cada uno hace las cosas a su pinta. No voy a aguantar que la Archi se meta en mis asuntos porque soy el dueño de la radio, y si no, me salgo”. Citado en El Mercurio, 20.8.1999, Cuerpo C, pág. 15.

1. *La gran presión y tentación del rating. Sintonía v/s calidad*

La necesidad -fundamentalmente económica- de los mcs de captar, mantener y/o acrecentar la audiencia se ha convertido en esa especie de "medida de todas las cosas"³². Entrampados en la lucha por los índices de sintonía³³, preocupados de la competencia, privilegian una política del "*panem et circens*"³⁴. "La vinculación directa de las industrias de comunicación con el mercado, los índices de audiencia, la competencia con los demás medios, etc., crea una dinámica de emulación que lleva a prácticas reprobables y muy difíciles de integrar en el discurso clásico: Entre ellas el sensacionalismo, las campañas, las denuncias personales, o los dossiers, que se publican por parte para alargar y mantener el interés. Así se reservan informaciones que se tienen y que interesan a la opinión pública, para hacerlas aparecer, no cuando lo exige la libertad de expresión, sino cuando lo aconsejan las prácticas del mercado y la competitividad"³⁵.

³² Según Soledad Puente, de esta gran tentación y/o presión no se escapan ni los noticieros: "Mantener la atención del público o rating alto desde el principio y hasta el fin del informativo es la gran meta de todo buen editor de noticieros". Véase Soledad Puente, op. cit., pág. 103

³³ Eduardo Ávila Lizana, de Radio Nacional justificó la contratación y mantención de Eduardo Bonvallet, pese a las duras críticas, aduciendo: "sería una locura despedir a quien perseguí durante tres meses para contratarlo y quien nos reporta una sintonía muy alta, increíblemente alta". Citado en: Paula Bengolea y Pilar Pascual: *Affaire Bonvallet: El verdugo del micrófono y la tentación del rating*, Memoria para optar al Grado de Licenciado en Ciencias Sociales, Septiembre 1997, Universidad Gabriela Mistral. A mayor abundancia, Javier Miranda afirmó que "Krauss en parte tiene razón". La regular calidad de su programa se debió, según él, "a las exigencias del rating frente a la competencia". Citado en *Diario La Segunda*, 8 de Julio de 1998, pág. 9.

³⁴ Para el tema de la calidad véase los Cuadernos de Información, N°13, 1999. En especial los artículos de Isabel Awad, *Error es periodístico... corregir también*, pág. 31 y ss; Silvia Pellegrini, *Medición de la calidad de la prensa en Chile*, pág. 41 y ss; Mar de Fontcuberta, *Pauta y calidad informativa*, pág. 61 y ss.; Sergio Godoy, *Una medida de calidad: diversidad programática en la TV chilena 88-97*, pág. 75 y ss.

³⁵ Gregorio Peces Barba, *La crisis de la libertad de expresión*, Madrid 1994. Citado en: Hugo Aznar, *Comunicación Responsable*, op. Cit., pp. 55-56.

Aunque uno de los directores de televisión más influyentes en Chile, como Gonzalo Bertrán afirme que "hoy en la televisión hay menor presión por el rating"³⁶, éste constituye una gran presión y/o tentación, especialmente para la televisión. Esta, "en su lucha por captar el rating, por ganarse el apreciado *people meter* de cincuenta puntos, desgraciadamente baja su nivel"³⁷. El dilema sintonía versus calidad (léase faltas a la ética) se le planteó, con especial dramatismo al ex Director de Canal de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Rodrigo Jordán, quien debió compatibilizar el mandato de la Iglesia, del Arzobispo y del Rector de dicha Universidad con una competencia despiadada. "Yo entré a esta historia -afirmó Jordán-, sabía que era competitivo, sabía que era difícil, nunca me imaginé que fuera tan despiadada como es la competencia en la televisión (...). Es absolutamente despiadada, es despiadada total y absoluta"³⁸.

No desconocemos que los mcs tienen un carácter empresarial, y por lo tanto, deben generar ganancias para lograr mantenerse. Para ello deben competir, pues aquellos medios que no son competitivos, tienden a desaparecer. Naturalmente, ningún auspiciador va a querer publicitar sus productos en programas con baja audiencia, aunque sean de excelente calidad³⁹. De este modo, los medios se mueven en la lógica del mercado, haciendo de las ganancias el criterio para medir el éxito o fracaso. "El quebrantamiento de la intimidad de las personas célebres, por poner un solo ejemplo, es una estrategia moralmente reprobable que, sin embargo, reporta pingües ganancias a

³⁶ Citado en entrevista concedida al El Mercurio el 7 de marzo de 1999, Cuerpo C, pág. 14.

³⁷ Cf. El Mercurio, Cuerpo D, 27.4.97, pág. 8.

³⁸ Citado en entrevista concedida a El Metropolitano, Domingo 23 de Mayo de 1999, pág. 20-21.

³⁹ No desconocemos que los canales de televisión tienen también un carácter empresarial, y que por ende, deben competir y generar recursos. Los recientes balances de los canales de televisión entregados a la Superintendencia de Valores y Seguros demuestran que varios de ellos arrojan cuantiosas pérdidas. Para TVN y Megavisión el año 1995 fue el último en que arrojaron utilidades. Otros como Chilevisión y la Red nunca han tenido utilidades. Para un mayor detalle véase El Metropolitano, 10.8.1999, pp. 26-27.

las publicaciones sensacionalistas"⁴⁰. Lamentablemente "la política de mercado coincide con la supervaloración de lo que vende y la hipovalorización de aquellos que entregan valores pero que no tienen la acogida popular para que sean un buen negocio y así los medios pasan a ser de servidores públicos para su formación, culturización y desarrollo a servidores del negocio y aprovecharse de la ingenuidad y emociones de la gente"⁴¹ Así el dilema rating versus calidad parece inclinarse claramente a favor del primero⁴². A este respecto, Emilio Filippi afirma que "los programas que tienen mayor rating son generalmente monumentos a la frivolidad y falta de contenido. Yo estoy consciente, prosigue Filippi, de que la televisión y la radio son para entretenerse, pero también deben entregar algo más allá. Los antiprogramas de televisión tienen mucha acogida, como que la gente está tratando de desahogarse a través de la televisión. Las teleseries son antivalores (...). La televisión fabricada en Chile es la que adolece de este mal y los más malos son los que tienen más rating y por lo tanto más avisos"⁴³

De este modo, campea lo chabacano, lo frívolo, prevaleciendo una especie de "información chatarra", o "telebasura" cuya máxima parece ser *Vox populi vox dei*. Para nadie es un secreto que los canales de televisión - al menos en Chile - antes de lanzar al aire una teleserie o un programa de entretenimiento, realizan una serie de focus group, para cerciorarse que es lo que el público quiere y

⁴⁰ Leonardo Rodríguez, op. cit., pp.77-78.

⁴¹ Emilio Filippi, entrevista concedida a Paula Bengolea y Pilar Pascual el 25 de Junio de 1997. Op. Cit., Anexo.

⁴² Pero como *quod gratis affirmatur, quod gratis negatur*, mencionemos un par de ejemplos chilenos. En 1997 Megavisión sacó abruptamente del aire su teleserie "Santiago City", pues el rating más alto que obtuvo en sus escasas 17 emisiones fue de 5,5 puntos, es decir, la teleserie no era rentable. Igual suerte corrió la serie de TVN, "Brigada Escorpión", que según los directivos obtuvo un rating insuficiente, alcanzando sólo 12 puntos, pese a que se estimó que era de buena calidad. A mayor abundancia se puede mencionar el caso de la cantante Nicole en el Festival de Viña del Mar del año 1996. Su actuación fue súbitamente suspendida, pues la medición *on line*, no marcó la audiencia esperada por los organizadores del certamen.

⁴³ Cf. Emilio Filippi, ref. dada. En Chile, algunos canales exhiben hasta cuatro teleseries diarias. Algunas de ellas con alto contenido erótico, como "Xica da Silva", exhibida por Chilevisión.

así asegurar una alta audiencia. Inscritos en esta lógica, "el asunto más trivial, el personaje más insulso, el suceso más irrelevante, se convierten en foco de atención pública si lo quiere el cuarto poder. Cuando las cosas llegan a este extremo, el lenguaje se torna metalenguaje, el discurso ya no versa sobre la realidad (incluyendo en este concepto la importancia objetiva de las cosas), sino que se refiere a una colección de espejismos creados por el propio discurso periodístico y que forma parte de él. El caso del fútbol, del que se habla a todas horas como algo de enorme transcendencia, es paradigmático"⁴⁴ En otro ámbito, el recientemente fallecido actor italiano Vitorio Gassman decía: "La televisión hizo desastres. En mi país, en el 90 por ciento de los casos, promueve la imbecilidad: Mató la lectura, mató la comunicación. Estoy de acuerdo con el Papa: el diablo existe y es la televisión"⁴⁵. Jorge Mackenna, Director del programa "Bonvallet en la Red" justificaba las polémicas intervenciones de este ex futbolista, en dicho programa, argumentando "que un comunicador, o un medio de comunicación debe tener la suficiente habilidad o el coeficiente intelectual necesario para comprender y saber qué es lo que quiere la gente y entregárselo. No se trata de poner en la pantalla lo que otros piensan, opinan, creen o dicen que la opinión pública quiere. Hay que tener una percepción clara de lo que está en el sentir de la gente. Bonvallet, la gente lo quiere, escucha, ve y sigue porque él dice cosas que están en el aire, lo que muchos sienten y no se atreven a decir. Decir que él es lo que quiere la gente no es un error alguno"⁴⁶. En el ámbito radial, Mario Muñoz, Director artístico de la emisora Amistad justificaba el contenido del programa "El taconazo de la risa", criticado por no enmarcarse dentro "de la moral y las buenas costumbres", de la siguiente manera: "Son reacciones algo exageradas. A la gente le gustan los programas distintos. Incluso muchos nos felicitan porque usamos un lenguaje de uso común" (léase groserías)⁴⁷.

⁴⁴ Leonardo Rodríguez, op. cit., pág. 76.

⁴⁵ Citado de El Mercurio, Edición del 30.6.2000, pág. C 19.

⁴⁶ Citado en Paula Bengolea y Pilar Pascual, op. cit., Anexo.

⁴⁷ "Un programa algo distinto", significa en este contexto humor y bromas de grueso calibre, a cargo de los humoristas Ernesto Belloni y Marcos "charola"

Ante la necesidad de captar, mantener o aumentar la audiencia, o para decirlo en forma eufemística, ante un "público cada vez más exigente", el mensaje debe ser atractivo, interesante, "golpeador", independiente si es verdadero o falso⁴⁸, si perfecciona o degrada a la persona. Se recurre, entonces, a formulas sensacionalistas⁴⁹, a hurgar en la vida privada o íntima de las personas, atentado contra el honor y la honra⁵⁰ y convirtiendo la información en un espectáculo y/o negocio⁵¹.

2. *El "culto a la novedad": Prensa del corazón, difusión de la pornografía y de la violencia.*

Aunque forman parte de un mismo problema, se puede distinguir –no separar– un segundo problema que podemos denominar el "culto a la novedad", es decir, aquella fijación obsesiva en lo nuevo, lo espectacular, lo

Pizarro. Citado en El Mercurio, 18.8.1999, Cuerpo C, pág. 11. El subrayado es nuestro.

⁴⁸ En el ámbito radial observamos la contratación de personajes atractivos para el público. En su momento lo fue Bonvallet. En la actualidad fenómenos radiales como "el Rumpi", Omar Garate o Cecilia Bolocco, no son casos aislados.

⁴⁹ Como no recordar la cobertura periodística de los "temporales del 97", en que "la competencia llevó a los canales a querer ser los primeros y los más espectaculares en la exhibición del desastre, del desamparo y del dolor" (Paulo Ramirez).

⁵⁰ Un excelente botón de muestra de la insuficiencia ética de la prensa chilena es el período comprendido entre 1970-1973, en donde la mentira, la invasión a la vida privada, la calumnia, la injuria, proveniente especialmente de la prensa de izquierda, no tuvo límites. Véase: Dooner, Patricio, *La prensa de derecha e izquierda. 1970-1973*, Santiago 1989. De los 66 fallos emitidos a la fecha por el Consejo de Ética de Medios de Comunicación, 31 se refieren al tema del honor y 11 al de privacidad.

⁵¹ El año 1996 uno de los estelares de la televisión Chilena, "Noche de Ronda", invitó al programa, a un "gigante" de 2,15 metros, a un enano de aproximadamente 90 cms y a un gordo de más de 150 kilos, los cuales fueron exhibidos como "seres raros". El mismo año otro estelar "Viva el Lunes" invitó a unos hermanos mexicanos conocidos como los "hombres-lobo". De este modo los televidentes pudieron saciar su curiosidad morbosa y conocer a estos extraños personajes.

Para una crítica literaria sobre la banalización, chabacanería y vulgaridad de la televisión chilena, véase la novela del reciente Premio Nacional de Periodismo Guillermo Blanco, *"El Joder y la Gloria"*, Editorial Planeta, Santiago 1997.

exótico, en lo que aún no se ha mostrado, leído o escuchado; aquello que impacta y golpea. Con otras palabras, todo aquello que despierta curiosidad morbosa o malsana⁵², que no busca la adhesión del entendimiento a la realidad difundida, sino una adhesión emocional. Se busca conmover al receptor.

No desconocemos que la rareza, el conflicto, la emoción o la tragedia, sean aspectos de la realidad que deban ser informados. Sin embargo, lo que hemos denominado el "culto a la novedad" implica, hacer de éstos un fin en si mismos, constituyéndose en la noticia, en la información, ofuscando otros aspectos tanto o más relevantes como la actualidad, la proximidad o relevancia. Este tipo de información, se sirve de "verdades", en vez de servir a la verdad, la que pasa a ser un puro *in fieri*.

Desde nuestra perspectiva este "culto a la novedad" se perfila en la actualidad en tres ámbitos bien determinados.

A. *Prensa del corazón*

Un primer ámbito lo constituye la denominada "prensa del corazón", es decir, aquella prensa que "satisface los apetitos emocionales de mucha gente porque presenta a las personas sometidas a grandes pasiones en un contexto cebado de amoríos, celos, ambiciones y corrupciones, pero de forma melodramática y

⁵² El periódico paraguayo Revista Crónica y la revista mexicana Archivo de lo Insólito, por mencionar un par de casos, son a nuestro juicio un buen ejemplo de lo afirmado. En otra perspectiva, la revista "Colors" dirigida por el polémico fotógrafo Oliverio Toscani, abordaba en una de sus ediciones un tema muy novedoso: "Muerte: manual de instrucciones" (Edición del Enero-Febrero 1998, N° 24). Aquí se le entregaba al lector una especie de manual con las diferentes alternativas para quitarse la vida. Otra novedad son aquellos programas al estilo reality show, como "Big Brother" (inventado por los Holandeses), en que los protagonistas son personas "común y corrientes" que están siendo filmadas las 24 horas del día, sin excepción. En algunos países se le pretende dar a estos programas el carácter de "experimentos" o "concursos (España)". Es casi banal señalar los altos índices de audiencia que tienen estos programas. Los Talk Show, al estilo Geraldo, aparecen como programas "inocentes" frente a los reality show.

fascinante”⁵³, y en donde la “materia prima” son “los chismes, o historias informativas no autenticadas que generan morbosidad y fascinación. Y todo ello con la trastienda de la cama y el dinero”⁵⁴. En Estados Unidos y Europa este tipo de prensa ha demostrado ser un muy buen negocio. Personajes públicos, la realeza, actores y actrices, deportistas de elite, modelos, políticos etc., están siempre en la mira de los Paparazzi y de aquellos periodistas que profitan de la vida privada y/o íntima de estos personajes.

Aunque en Chile, la única publicación que se autodefine como prensa del corazón⁵⁵ es la revista VEA, se advierte en publicaciones como CARAS y COSAS, una creciente cobertura de “temas del corazón”⁵⁶. A estas habría que agregar otras como TV y NOVELAS y SOMOS TV. Pero este no es un fenómeno privativo de las revistas, pues en el último tiempo se han ido incorporando algunos periódicos, la radio⁵⁷ y la televisión⁵⁸.

⁵³ Niceto Blazquez; op. cit., pág. 313.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Los orígenes de la prensa del corazón en Chile se pueden rastrear hasta la década de los 60, con revistas como Ritmo, Ecran, Eva. Estas publicaciones, cuyos personajes centrales eran, por ejemplo, los cantantes de la “Nueva Ola”, o los artista de Hollywood, no hurgaba en la vida íntima o privada de los personajes, con la virulencia de los medios actuales. En la actualidad la difusión de la vida privada o íntima, la exaltación de los escándalos sexuales, las separaciones, los divorcios, las infidelidades, los nuevos romances, son la norma de la prensa del corazón.

⁵⁶ Para este tema véase Beatriz Aliste y María José Aguirre: La prensa del corazón en Chile: Caras, Cosas y Vea. Un análisis ético. Memoria para optar al Grado de Licenciado en Ciencias Sociales y Licenciado en Ciencias Políticas, Santiago, Marzo de 1999.

⁵⁷ Aunque no se circunscriban estrictamente hablando a la denominada prensa del corazón, existe una aumento creciente de programas interactivos, en los cuales el público devela su vida privada. Entre ellos se puede nombrar al “Chacotero Sentimental”, los espacios de Cecilia Bolocco y de Omar Garate.

⁵⁸ Como botón de muestra se puede señalar la amplia cobertura (última semana de Junio y todo el mes de Julio de 1999) que se le dio a las rupturas sentimentales de Marcelo Ríos/Juliana Sotela; Ivan Zamorano/Daniella Campos y Sarita Vázquez/Gonzalo Cáceres. En el affaire Ríos/Sotela, la cobertura incluyó su “reconciliación” con Juliana, con despachos directos desde Estados Unidos y en lo que respecta a Zamorano, incluyó su supuesto romance con Titi Ahubert. El periodista Paulo Ramírez denominó, a nuestro juicio acertadamente,

El problema de este tipo de prensa, no estriba sólo en ser un medio de entretenimiento frívolo y superficial o un medio de evasión, si no más bien en el hecho de recurrir frecuentemente al sensacionalismo, a rumores, a historias falsas, a una permanente invasión de la vida privada y o íntima como fórmulas periodísticas. Por otra parte, promueve y fomenta, generalmente a través de grandes sumas de dinero, que los personajes del momento, devalen su vida privada o íntima (entiéndase, que revelen sus escándalos sexuales, sus rupturas sentimentales, sus nuevas "parejas", sus infidelidades, etc.), o sea, aquellos aspectos que no constituyen una realidad noticiable⁵⁰.

B. Difusión de la pornografía⁶¹

La difusión de la pornografía, es decir, cualquier expresión visual, verbal o escrita de carácter público, tendiente a despertar en los receptores un interés lascivo por el sexo, para su satisfacción, a través de la exhibición explícita de la genitalidad –o su alusión directa-, en forma grosera y vulgar, a través de los mcs, constituye otra de las concreciones de este culto a la novedad.

En la actualidad vivimos en una sociedad altamente "erotizada", en donde, "uno de los fenómenos alarmantes de estos años ha sido la creciente difusión de la pornografía y la generalización de la violencia en los medios de comunicación social. Libros y revistas, cine y teatro, televisión y videocasetes, espacios publicitarios y las propias telecomunicaciones, muestran frecuentemente

este espectáculo informativo, como "La semana de la vergüenza". Véase su artículo en El Mercurio, Edición del 27 de Junio del 99. Recientemente (Julio y Agosto) han hecho "noticia" Ivette Vergara, cuya separación y juicio por la custodia de su hijo, han sido ampliamente ventilados en los mcs y Cecilia Bolocco por su presunto romance con Carlos Saúl Menem.

⁵⁰ A este respecto véase el Artículo de la Revista Qué Pasa, Feria de Vanidades, del 11.5.1999.

⁶¹ Sobre este tema véase entre otros: Ernest van den Haag: Pornografía, privacidad y el sesgo de los medios de comunicación. En: Cuadernos de Información, N° 2, Santiago 1985. Véase también: Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales. Una respuesta pastoral. 1989.

comportamientos violentos o de sexualidad permisiva que casi llegan al umbral de la pornografía y que son moralmente inaceptables⁶¹. Hoy en día, gracias a los mcs (incluido Internet) no sólo adultos, sino también niños y jóvenes tienen fácil acceso a la pornografía. "Nadie puede considerarse inmune a los efectos degradantes de la pornografía y la violencia, o a salvo de la erosión causada por los que actúan bajo su influencia. Los niños y los jóvenes son especialmente vulnerables y expuestos a ser víctimas"⁶².

En Chile, este flagelo pareciera ser un problema lejano. Sin embargo, desde hace algún tiempo el Consejo Nacional de Televisión ha venido sumando denuncias en contra de algunos canales, en especial Chilevisión, por difusión de pornografía⁶³. Pero no sólo la televisión la difunde. En nuestro país circulan libremente revistas llamadas "eróticas", y algunos periódicos anuncian prostitución encubierta a modo de avisos clasificados. Habría que incluir también Internet.

Al difundir la pornografía, la información deja de ser un acto de justicia, pues no se le da al público aquello que en virtud de su naturaleza y dignidad le corresponde⁶⁴. Para quienes sostienen que la difusión del "erotismo" en horarios para adultos es la solución, cabe mencionar la cifra entregada por Miguel Luis Amunátegui, ex miembro del mencionado Consejo, quien señaló que según cifras de

⁶¹ Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, op. cit., N° 5.

⁶² Ibid., N°10.

⁶³ Uno de los espacios más controvertidos fue el denominado Cine para Adultos de Chilevisión. Si bien las películas no fueron consideradas pornográficas por el Consejo si tenían buenas dosis de "erotismo". En el ámbito de la televisión por cable ya llegó a nuestro país el Canal Playboy.

⁶⁴ El Artículo 25 parág. H alude indirectamente a la pornografía al afirmar que "son faltas a la ética profesional utilizar imágenes de personas que atenten contra su dignidad y las convierta en productos mercantiles". En su anterior versión el Código en su Artículo 9, parág. A, era mucho más directo: "Se consideran faltas graves a la ética profesional periodística, debiendo su comisión ser sancionada severamente: el periodismo que utilice la obscenidad como atractivo mercantil". Citado en Porfirio Barroso: Códigos deontológicos de los medios de comunicación, Ed. Paulinas, Madrid 1984, pp. 73-74.

este organismo, el ciclo "cine para adultos" de Chilevisión fue visto por alrededor de 200 a 500 mil niños⁶⁵.

C. *Difusión de la violencia*⁶⁶

La exhibición "destinada a excitar instintos humanos fundamentales hacia actos contrarios a la dignidad de la persona, y que describe una fuerza física intensa ejercida de manera profundamente ofensiva ya a menudo pasional"⁶⁷, es decir, la violencia, se ha convertido en un hecho cotidiano en la sociedad actual y Chile no es la excepción. Los mcs exhiben diariamente altas dosis de violencia, y no solamente en televisión a través de filmes "taquilleros"⁶⁸.

El argumento parece ser: la violencia es parte de nuestra realidad, por lo tanto, es noticiable. De este modo, muertes, asesinatos, robos, violaciones, guerras, maltrato infantil y otras formas de violencia son parte de nuestra diaria realidad informativa. No estamos afirmando que ella se deba ocultar, pues "no es papel de los medios ofrecer una imagen color de rosa de lo que ocurre ni mucho menos ocultar la realidad noticiosa cualquiera ella

⁶⁵ De las 62 sanciones impartidas por el Consejo Nacional de Televisión a la televisión abierta, desde su creación el año 1989 hasta 1998, 29 corresponden a Chilevisión. De las 62, 9 corresponden a pornografía, repartidas de la siguiente manera: Canal 2, 2 veces; La Red, 2 veces, Chilevisión, 2 veces; TVN, 3 veces. Para mayor detalle véase: Consejo Nacional de Televisión: Balance de sanciones televisión abierta y cable 1989-1998, Santiago 1999. Para el cable se han cursado 27 sanciones, de las cuales 6 corresponden a pornografía.

⁶⁶ Sobre este tema véase entre otros: Richard Clutterbuck, *Los medios de Comunicación y la violencia política*. EUNSA 1975. Ed. Eunsa, Pamplona 1985. Véase también el Documento del Consejo Pontificio para las comunicaciones sociales anteriormente citado.

⁶⁷ Consejo Pontificio para las Comunicaciones Sociales, op. cit., N°9.

⁶⁸ En el mencionado balance de sanciones a la televisión abierta y cable del Consejo Nacional de Televisión 22 de las 62 sanciones a la televisión abierta son por violencia excesiva y 9 de 72 en la televisión por cable. Dentro de los espacios que fueron sancionados por violencia excesiva se encuentran dibujos animados, como "Dartanias", y "Los caballeros del Zodiaco" exhibidos por Chilevisión y "24 Horas", el noticiero de TVN.

sea"⁶⁹. Pero dado que la violencia constituye un mal para la sociedad, debe ser exhibida con toda la prudencia y moderación necesarias. "La narración, descripción o representación del mal moral pueden servir sin duda, también con los medios de comunicación social, para conocer y analizar más a fondo al hombre, para manifestar y exaltar la grandeza de la verdad y del bien mediante oportunos y logrados efectos dramáticos"⁷⁰. Lo que no debe ser exhibido, ni aun so pretexto de noticia, es la violencia por la violencia, haciendo de ella un espectáculo o un entretenimiento colectivo. No porque la violencia sea parte de nuestro diario vivir constituye un hecho normal, pues lo "normal" no es sinónimo de lo frecuente. La violencia, especialmente en el orden moral, no es propia del hombre, es decir, conforme a su naturaleza⁷¹.

Quienes se ven mayormente afectados son los niños y los jóvenes. Muchos estudios demuestran que niños y jóvenes expuestos constantemente a la violencia se vuelven "inmunes" al horror de la violencia, y que por ende, la empiezan aceptar como un modo normal para resolver los problemas. Además los lleva a identificarse con los "modelos" que le entrega la televisión o el cine⁷².

IV. ¿Cuáles son las causas de estos problemas éticos?

En el curso de estas páginas hemos esbozado ya algunas líneas directrices que nos acercan al problema: la lucha por los "índices de audiencia", la competencia desenfrenada, el culto a lo "novedoso", el predominio de intereses particulares (económicos,

⁶⁹ Artuto Fontaine A., Discurso con ocasión de la presentación de los fallos del 97, pronunciado el 3.4.1998.

⁷⁰ Decreto *Inter mirifica* (1965), N° 7.

⁷¹ Por razones de espacio no entraremos a discutir algunas teorías que plantean la necesidad de "consumir" violencia, pues ella actúa como terapia o como catarsis.

⁷² Se demostró que los adolescentes que asesinaron en Abril de 1999 a quince personas en el Columbine High School de Littleton (Colorado), habían tomado como modelo al actor Leonardo di Caprio. Uno de los victimarios, que murió en la tragedia, tenía una página en Internet, en la cual había escrito: "Los muertos no discuten".

políticos, ideológicos), por sobre el bien común, la presión de los auspiciadores, etc. Sin embargo, estas causas que podríamos llamar "próximas", es decir, aquellas que aparecen a primera vista, no explican la totalidad del problema. Para ello deberemos buscar las causas "remotas", o sea, aquellas que están en el origen del problema y que a continuación exponemos brevemente.

1. *Una desfigurada o reducida visión del hombre*

Si no sabemos qué es y quién es el hombre, no podremos saber que es bueno o malo para él. Si la información está a su servicio, necesito saber cuáles son sus exigencias propias, lo que implica admitir que la información posee un fundamento antropológico y ético. Si el hombre es el origen, portador y fin de la información, será su dignidad (tanto en su plano ontológico como moral) la norma que debe regular la acción informativa. La información debe, en consecuencia, adecuarse a la persona humana y no al revés. A la persona se le debe informar en razón de su naturaleza y de su dignidad, y no en virtud de sus instintos o pasiones⁷³.

Si desconocemos que el hombre, en cuanto unión substancial de cuerpo y alma, es un ser esencialmente espiritual, con otras palabras, una persona humana, dotado de inteligencia y voluntad; si desconocemos su carácter trascendente, si soslayamos que él es una naturaleza caída, y por ende, un ser precario y débil, y que por ende, puede utilizar su facultad de elegir entre diferentes alternativas, tanto para el bien como para el mal; o si lo reducimos a un puro medio, desconociendo que es un fin en sí mismo, dotado de una dignidad especial, no podremos responder a las necesidades propias de su naturaleza, que trasciende la pura materialidad e inmediatez. El público, en consecuencia, es mucho más que un puro cliente o consumidor de información, "dato" los mcs no deben desconocer.

⁷³ "Sexo, sangre y violencia", es la consigna del diario norteamericano Daily News.

2. *Relativismo frente a la verdad*

La verdad⁷⁴, constituye un bien en sí misma, justificando toda búsqueda auténtica. Por lo tanto, si se encuentra ausente o eclipsada, el hombre queda sometido al arbitrio o capricho de sus pasiones y de una libertad desprovista de todo contenido, lo que devendrá, por esta falta de consistencia, en libertinaje. El hombre, en consecuencia no puede vivir bien y en el bien sin la verdad.

En el ámbito informativo, la verdad es un aspecto fundamental. Así lo confirman prácticamente el 100% de los códigos deontológicos⁷⁵. En ellos son recurrentes expresiones como las siguientes: "Los periodistas están al servicio de la verdad" (Código de Ética de los periodistas chilenos, Art. 1); "Respetar la verdad por razón del derecho que el público tiene a conocerla" (Declaración de los deberes de los miembros de la Federación Internacional de Periodistas FIP, Art. 1); "La crónica debe responder a la verdad histórica" (Código moral del periodista europeo, Art. 2); "La verdad es el contenido fundamental de la misión del periodista" (Código de ética de los periodistas de Brasil, Art. 2); "La verdad es nuestra meta suprema" (Código de Ética de la Sociedad 'Sigma delta Chi' de periodistas profesionales de Estados Unidos); "En su labor profesional, el periodista deberá adoptar los principios de la veracidad y de la ecuanimidad, y faltará a la ética cuando silencie, falsee o tergiverse los hechos" (Código Latinoamericano de ética periodística, Art. 4). Esta es la teoría, pero la realidad es otra. Si bien es cierto, no siempre se falta a la verdad en forma brutal y descarnada (noticias falsas, invenciones, ocultación ilícita, calumnias, tergiversación de los hechos), encontramos formas más

⁷⁴ Ontológicamente la verdad se define como *adequatio rei et intellectus*. A partir de aquí podemos definir la verdad informativa, como la conformidad o adecuación entre lo conocido por el agente de la información y lo difundido o comunicado. Sobre la relevancia de la verdad en la sociedad, véase Fernando Moreno, "*Verdad y Sociedad*", Ediciones del ICHEH, Santiago 1980.

⁷⁵ Para este tema véase entre otros: Hugo Aznar: *Comunicación responsable*, Ariel, Barcelona 1999; Niceto Blazquez, op. Cit.; Porfirio Barroso Asenjo: *Códigos Deontológicos de los medios de Comunicación*, Madrid 1984; Luka Brajnovic, *Deontología Periodística*, EUNSA, Pamplona, 1978

sofisticadas de faltar a ella. Estas no tienen relación directa con el que de la información, es decir su contenido, si no con el cómo se difunde y el fin que persigue dicha información. De este modo, obedeciendo, por ejemplo, a fines mercantilistas se difunde la información en forma sensacionalista, injuriosa, tendenciosa, o se invade la vida íntima y/o privada, lo que redundando generalmente en daño al honor y la honra de las personas.

Igualmente grave es cuando esta pérdida o relativización de la verdad obedece a posturas ideológicas. No son pocas las concepciones informativas que sostienen que la verdad no existe, o aceptan su existencia pero asumen que su conocimiento es relativo: no hay una verdad, sino muchas. También están aquellas posturas que creen que la verdad existe pero que, dada las condiciones en que se desarrolla la actividad informativa (presiones externas e internas, permanente falta de tiempo, falibilidad del sujeto, etc.) es imposible alcanzarla, y por ende, todo esfuerzo destinado a alcanzarla, es inútil. Desde esta perspectiva sólo cabe la aparente, lo que aparece como verdadero, con la consecuencia lógica de terminar en lo falso. Nos encontramos, de este modo, con la ya clásica sentencia del sofista Gorgias: "Nada existe; si existiera sería incognoscible; si existiera y fuese cognoscible resultaría incomunicable". De tal modo, la verdad y la objetividad no existen en el periodismo, desligándose, por ahí, de toda responsabilidad profesional y moral frente a la sociedad. Si la verdad no existe o es imposible de alcanzar, la realidad debe "construirse". Desde esta perspectiva, ya no importa la verdad o falsedad del mensaje, sino que sea atractivo, que venda, o que denuncie⁷⁶.

⁷⁶ Un buen ejemplo lo constituye el controvertido periodista alemán Günter Wallraf. Véase especialmente: "Industriereportagen", Ed. Rororo, Köln 1966 y "13 unerwünschten Reportagen", Ed. Rowohlt, Köln 1969. Digno de citar es también el ya legendario caso de Janet Cooke, periodista del Washington Post, quien ganó el premio Pulitzer el año 1981 por su relato sobre Jimmy (un niño negro que se drogaba). Posteriormente se descubrió que dicha historia era falsa.

3. *Visión desfigurada de la libertad*

Otra causa no menos importante, y que deriva de lo ya señalado es la absolutización del derecho a la libertad, y por añadidura de la libertad de prensa, la cual es entendida fundamentalmente como ausencia de censura previa (jurídica, ética, política, económica, etc.) u obstáculos para emitir opiniones, informar o difundir noticias y autonomía o independencia de los poderes estatales o fácticos. Lamentablemente esta "ausencia de", deviene en "licencia para", dado que el acento se pone en **que**, pero no en **para que** informar. Con otras palabras, estamos frente a una libertad que pura ausencia de coacción, y por ende, es una libertad vacía.

Aquellos que creen que la mejor ley de prensa es la no escrita, o la mejor norma moral la que no existe, sostienen que basta con que el periodista "informe en conciencia". Si ella le dice al periodista, que bajo ciertas circunstancias, es aceptable o conveniente mentir, inventar, romper el secreto profesional, falsear su identidad, pues el fin es bueno, éste debe hacerlo. De este modo, la conciencia ya no es ese acto del entendimiento práctico que nos permite discernir entre el bien y el mal conforme a la ley moral natural, sino un absoluto que se autoerige en su propia norma, perdiéndose de vista que el periodista, antes de ser responsable ante su conciencia, es responsable de su conciencia, es decir, para decirlo con Desantes, tiene una serie de deberes que son anteriores al acto informativo, entre los que sobresalen, el deber de formar una recta conciencia profesional.

Desde esta perspectiva, la libertad no es entendida como una actitud ética del informador, como una actitud interior, que implica una actualización de su recta conciencia profesional en el ámbito de la realidad noticiable, pues una recta concepción de la libertad de prensa, supone que el periodista no es "libre" para conocerlo o informarlo todo. Ni el periodista ni el público tienen derecho a conocerlo "todo". El linde (ético) es la dignidad de la persona humana. El no aceptar ninguna regulación a este derecho, deviene generalmente en libertinaje.

4. *La ignorancia tanto en el orden del agibile como del factibile*

Por último, cabe mencionar la ignorancia tanto de los aspectos "técnicos" de la información, como de los principios éticos que regulan la actividad informativa. En el primer sentido señala María José Lecaros: "Cuando tu ignoras lo que vas a hacer, en general actúas mal, es decir, la acción es negativa. Además me parece que la revolución tecnológica ha producido altos niveles de ignorancia profesional, en el sentido de que como ha sido un cambio tan acelerado, tan brusco, tan como aparentemente neutral, porque la tecnología se presenta como neutral, todo el cambio tecnológico que ha impactado muy fuertemente y en ese sentido impacta más fuertemente a nuestra profesión que, por ejemplo, a los abogados. El cambio informático experimentado en los últimos 15 años es tan fuerte que no ha habido tiempo para pensar el impacto tecnológico en términos éticos y entonces se ha aplicado la tecnología a la profesión de un modo automático"⁷⁷. Pero no sólo hay un desconocimiento de los conocimientos y técnicas de la profesión, lo que puede llevar a cometer faltas éticas "inconscientemente". Sobre todo hay ausencia de una conciencia moral rectamente formada, pues se desconocen los más elementales principios éticos.

En una perspectiva más amplia, habría que decir que los problemas por los que atraviesa el periodismo, se encuadran dentro un problema mayor, que podemos denominar como la "crisis del hombre", la cual se manifiesta, entre otras cosas, en el relativismo moral, en la crisis de la verdad y de la inteligencia.

A modo de balance, podemos afirmar, que -si se nos permite la expresión- la relación entre ética y mcx en la actualidad es la de un matrimonio "mal avenido", comparten un mismo techo, pero difícilmente se toleran. Están en permanente conflicto.

⁷⁷ Entrevista concedida el 25.8.1998 a Bárbara Bustamante.

V. El desafío de la autorregulación⁷⁸

Si bien es cierto, la responsabilidad de la mala calidad o faltas a la ética de los mcs involucra a toda la sociedad, es decir, es una responsabilidad compartida⁷⁹, la superación de estos problemas tiene actores principales y secundarios. Los protagonistas en la superación de este drama son, a nuestro juicio, en primer lugar, los agentes directos e indirectos de la información, luego en un rol co-protagónico el público, y en roles secundarios el Estado y las Universidades. Procedamos de menor a mayor.

1. Las Universidades

Las universidades tienen algo que decir en este drama. Si el desafío último del periodista se resume a actuar con una recta conciencia profesional, la enseñanza sistemática de la ética aparece como una *conditio sine qua non*. Para ello el *locus* propio es la Universidad o alguna institución similar⁸⁰ y no la sala de Redacción.

En el caso chileno, de las 31 Universidades que tienen la carrera de periodismo, aproximadamente el 90% imparte la cátedra de ética periodística⁸¹. Si bien es cierto, de nada sirve conocer la ética periodística o los códigos de ética, si no existe la disposición del agente a obrar rectamente, no cabe duda que su enseñanza ofrece a los alumnos los principios y normas fundamentales, necesarias para el recto ejercicio de la profesión. En

⁷⁸ Para profundizar en este tema véase los dos excelentes libros de Hugo Aznar: *Ética y Periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Editorial Paidós, Barcelona 1999; *Comunicación Responsable*, ref. dada.

⁷⁹ En este aspecto coinciden autores como María José Lecaros, Emilio Filippi y Abraham Santibañez, aunque con diferentes acentos.

⁸⁰ Sobre el controvertido tema de la necesidad de la enseñanza universitaria del periodismo, véase entre otros: Luka Brajnovic: *El ámbito científico de la información*, Ed. Eunsa, Pamplona 1979, pp.143-145.

⁸¹ Algunas universidades también imparten ética general y legislación periodística.

palabras de Santibañez el periodismo "debe ser ejercido por profesionales universitarios, por muchas razones y sobre todo por el fortalecimiento de la conciencia ética en nuestros estudiantes. Un estudiante que ha pasado por la escuela de periodismo y ha aprobado los cursos de ética, no caería tan fácilmente en lo que hace Bonvallet. La ética es mucho más importante y complicado que una simple enumeración de normas que hay que cumplir, es fruto de una reflexión"⁸².

Aunque la realidad muestre que muchos jóvenes periodistas cargados de ideales y con una sólida formación moral, se estrellan rápidamente con el muro de la "realidad laboral", es decir, lentamente deben inclinar la cerviz frente a las "exigencias" del medio, lo que no pocas veces supone violentar su propia conciencia, no es menos cierto que también existen aquellos que no ceden frente a estas presiones.

A los profesores de ética periodística, se nos plantea el desafío que el alumno perciba que la o las cátedras de ética no son un mero añadido a su *curriculum*, sino una especie de *hard core* de la misma. Para decirlo con Aznar: "La ética de la comunicación no tiene demasiado sentido si se reduce a una simple asignatura del *curriculum* de los estudiantes de Ciencias de la Información. Una asignatura, además, cuyos contenidos se encargan de desmentir con demasiada frecuencia los medios de comunicación. No es extraño que los estudiantes se enfrenten a ella con una mezcla de incredulidad y simpatía cariñosa: se trata, piensan, de una bonita utopía que apenas tiene que ver con la realidad. Una utopía que hay que estudiar en la carrera pero que no hay que aplicar después"⁸³. Con otras palabras, no basta que las universidades formen excelentes profesionales de la información, con una recta conciencia profesional. Se requiere de "algo más". Buenas universidades, no necesariamente hacen buenos periodistas.

⁸² Entrevista, ref. dada.

⁸³ Hugo Aznar, *Ética y Periodismo*, op. cit., pág. 19.

2. *El Estado*

El Estado, en cuanto agente y garante del bien común, debe regular -no controlar- el ejercicio de la actividad periodística, tendiente a evitar todos aquellos excesos en los que incurren los mcs, mediante la promulgación de leyes, o velando por una sana información a través de instituciones ad hoc⁸⁴. "La autoridad civil tiene en esta materia peculiares deberes por razón del bien común (...). Está obligada a procurar justa y celosamente, mediante la promulgación y diligente ejecución de las leyes, que no se sigan graves daños a la moral pública y al progreso de la sociedad por el uso depravado de estos medios de comunicación"⁸⁵. Un Estado que se declare neutro frente a estas materias, no puede eludir su responsabilidad. Su misión no debe reducirse a garantizar la "libertad de prensa", sino también a regularla. Pero al igual que en el caso anterior, buenas leyes no hacen buenos periodistas.

Una alternativa más radical, como el control público de los medios, al menos de la televisión (como sucedió durante muchos años en Europa), ha demostrado, también, que no es una alternativa real, pues los problemas subsisten al no representar una verdadera alternativa frente a los medios privados (Quizá la excepción a la regla sea la BBC en Gran Bretaña)⁸⁶. Además la posibilidad del control público de los medios encierra el peligro de la manipulación de éstos por parte del Estado, con fines propagandísticos y/o político-ideológicos.

Otro problema inherente a la regulación estatal, es que la acción del Estado (a través de las leyes u otros mecanismos) opera *a posteriori*, es decir, una vez que el

⁸⁴ En Chile, un órgano del Estado encargado de velar por el buen funcionamiento de los medios de televisión es el Consejo Nacional de Televisión creado a fines de 1989. Esta institución, compuesta por 11 miembros, autónoma y con personalidad jurídica está contemplada en la Constitución de 1980.

⁸⁵ *Inter mirifica*, N° 12.

⁸⁶ Para este problema véase Hugo Aznar, *Ética y Periodismo*, ref. dada, pp. 38-41.

daño se ha producido, y de lo que se trata es de evitar las faltas y no de sancionarlas.

3. *El Público*

El destinatario de la información (el público) posee una responsabilidad ineludible y, a nuestro juicio, mayor que la de las universidades y el Estado. "El público tiene en este campo unas posibilidades -y por ello también unas obligaciones- más graves de lo que generalmente se cree. Un diálogo auténtico depende en gran parte de los mismos receptores. Si ellos soportan el influjo de la información como oyentes mudos, la comunicación se orientará en un sentido único, sin respuesta" (*Comunio et progressio*, N° 81). El es también responsable de esta pérdida del sentido ético de los mcs. El debe exigirle a éstos una mejor calidad, asumiendo un rol más activo, y privilegiando toda aquella información que lo oriente y ayude en su perfeccionamiento como persona. Del mismo modo, debe evitar o simplemente rechazar toda aquella información que lo degrade. "Peculiares deberes obligan a todos los destinatarios, lectores, espectadores y oyentes, los cuales, por personal y libre elección, reciben las informaciones difundidas por estos medios. Pues la recta elección exige que aquellos favorezcan plenamente todo lo que sobresale en virtud, ciencia y arte; y eviten en cambio, todo lo que puede ser causa u ocasión de daño espiritual para ellos, o pueda poner en peligro por el mal ejemplo, o impida las informaciones buenas y promueva las malas; lo cual sucede a menudo pagando a empresarios que usan estos medios por razones exclusivamente económicas"⁸⁷ Lapidariamente podemos afirmar: "El pueblo tiene los mcs que se merece".

Más aún, siguiendo una argumentación lógica se podría afirmar que si el público opta, por no ver un determinado programa de televisión, éste tendrá bajo rating, lo que a su vez conllevaría la pérdida de auspiciadores y por lo tanto no se podría financiar. Ergo: el

⁸⁷ Ibid., N° 9.

programa desaparecería. No obstante, no se puede desconocer que no pocas veces el público es seducido o persuadido por los cantos de sirena de la publicidad para presenciar un determinado programa, escuchar una determinada radio o comprar una determinada revista o diario⁸⁸. En este caso, para utilizar una expresión coloquial: "la culpa no es del chanco sino de quien le da el afrecho". "Al público chileno hay que enseñarlo. No sabe elegir bien los contenidos y eso no es culpa de ellos, sino de la prensa que los bombardea de noticias e informaciones intrascendentes y sensacionalistas"⁸⁹ Conclusión: concurren varias circunstancias, que atenúan su responsabilidad.

4. *Los agentes -directos e indirectos- de la información*

Si bien es cierto, hemos visto que tanto las universidades, el Estado y el público tienen su cuota de responsabilidad, no se puede desconocer, como señala, *Inter mirifica* que "el principal deber moral, en cuanto al recto uso de los medios de comunicación social, afecta a los periodistas, escritores, autores, productores, realizadores, distribuidores, administradores y vendedores, críticos y demás que de cualquier modo intervienen en la confección y difusión de las comunicaciones, pues son de absoluta evidencia la gravedad e importancia de los deberes que a todos ellos hay que atribuir en las actuales circunstancias de la humanidad, ya que informando e incitando pueden dirigir, recta o desgraciadamente, al género humano"⁹⁰.

Frente a la compleja pregunta ¿quien tiene mayor responsabilidad, el periodista o el medio?, creemos que la responsabilidad "es compartida, pero principalmente de

⁸⁸ Piénsese en los programas estelares que se regalan millones de pesos ("poderoso caballero es don dinero") donde se "obliga" al televidente a ver todo el programa para poder concursar; o las revistas sensacionalistas que prometen grandes reportajes, despertando en la persona una curiosidad, al límite morbosa.

⁸⁹ María José Lecaros, Entrevista, ref. dada.

⁹⁰ *Inter mirifica*, N° 11.

los medios"⁹¹. La mayor responsabilidad, recae en los "que manejan los medios de comunicación. Los que producen y tienen el control del asunto son los responsables"⁹². Por su parte, Emilio Filippi agrega: "A los periodistas no se les puede culpar. El problema es que ellos tienen temor a perder el trabajo. Las empresas periodísticas deben tener en consideración el no manipular a los periodistas, de no tratar de sacar ganancia a costa de la conciencia de los periodistas"⁹³. Caber mencionar, además, que la propiedad de los mcs generalmente no está en manos de periodistas⁹⁴. Esto significa que muchas veces los intereses de estas empresas son muy diferentes al de informar al público en forma veraz, rápida y oportuna. "Los medios de comunicación no son agrupaciones altruistas de profesionales con el único fin de informar correctamente de lo que ocurre. Son empresas con ánimo de lucro o, por lo menos, con la sana intención de ir sobreviviendo, empresas que deben responder, como cualquier otra empresa, al objetivo prioritario de maximizar sus beneficios. Ese objetivo, que tiene indudables ventajas económicas, como la de promover la iniciativa de individuos y grupos, tiene el inconveniente de que excluye -o no incluye- otras finalidades si no repercuten claramente en el objetivo fundamental de ganar más dinero"⁹⁵. De este modo, "siendo el objetivo vender la información al mayor número, los *media* privilegian muy naturalmente los grandes titulares, los efectos de shock, lo nunca visto, la puesta en escena emocional. ¿Quién puede imaginar que esa lógica mercantil pueda ser detenida por nobles declaraciones (...). El ideal de honestidad y de responsabilidad está bien, pero es poco para contrarrestar las fuerzas del mercado y la dinámica de la información

⁹¹ Abraham Santibañez, Entrevista concedida a P. Bengolea, P. Pascual Citado en P. Bengolea, P. Pascual, op. cit., anexo.

⁹² Entrevista ya mencionada.

⁹³ Ibid.

⁹⁴ Sobre los límites éticos de las empresas periodísticas véase, Emilio Filippi: *La profesión Periodística*, Ed. Atenea, Santiago, 1991. En especial capítulo VIII.

⁹⁵ Victoria Camps, *El lugar de la ética en los medios de comunicación*. En: Enrique Bonete Perales (Coordinador): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*, Editorial Tecnos, Madrid 1995, pág. 60.

que conducen casi 'genéticamente' a privilegiar lo nuevo y lo extraordinario¹⁹⁶

Es, entonces, en el ámbito de los agentes de la información (sin excluir al público) donde fundamentalmente se aplica la autorregulación. Partiendo del dato de la realidad, de que "cada vez es más frecuente que los debates, encuentros o congresos sobre ética de los medios concluyan con una apelación a la autorregulación como la mejor forma de solucionar los problemas éticos de la comunicación, (pero que) la mayoría de las veces, sin embargo, todo queda en una invocación final genérica y poco precisa, (e) incluso en más de una ocasión se tiene la sensación de que quienes hacen esta invocación no tienen claro realmente cuál es la función y el alcance de la autorregulación, qué mecanismos pueden ponerla en práctica, cuáles existen ya en nuestro país o en otros, cómo actúan y qué se puede esperar de cada uno de ellos"¹⁹⁷, estimamos pertinente definirla brevemente: "Bajo el concepto de autorregulación de la comunicación se agrupan una serie de mecanismos e instrumentos relacionados con la actividad de los medios que comparten el objetivo de garantizar que su actuación se ajuste a los valores y normas de dicha actividad"¹⁹⁸.

¿Qué es lo propio, entonces, de la autorregulación? Lo característico de ella es "que tanto su puesta en marcha, como su funcionamiento y efectividad dependen de la libre iniciativa y el compromiso voluntario de los tres sujetos de la comunicación: los propietarios, los gestores de las empresas de comunicación (tanto públicas como privadas), los profesionales que realizan los medios y el público que los recibe o protagoniza"¹⁹⁹. Con otras palabras, la autorregulación, tiene un carácter normativo que obedece a la voluntad libre del sujeto: es un acto

¹⁹⁶ Gilles Lipovetsky, *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*, Editorial Anagrama, 1994. Citado en Hugo Aznar, *Comunicación Responsable*, op. cit., pág. 55.

¹⁹⁷ Hugo Aznar, *Ética y Periodismo*, ref. dada, pág. 19. Para este tema véase además del mismo autor: *Comunicación responsable*, op. cit.

¹⁹⁸ *Idem*, pp. 41-42.

¹⁹⁹ *Ibid*, pág. 42

voluntario, es una regulación *ad intra* y no *ad extra*, impuesta desde fuera. Autorregularse significa ejercer libremente la recta conciencia profesional, pues los límites a la libertad de prensa no provienen propiamente tal de las leyes, las constituciones o los poderes estatales o fácticos, sino del íntimo convencimiento de querer realizar la justicia en la acción de informar.

A nuestro juicio, una verdadera y eficiente autorregulación debería al menos considerar, a grandes rasgos, cuatro aspectos:

1) Conservar lo bueno. En lo que respecta a los mcs, éstos deben preservar aquellos principios y valores que deben guiar la labor periodística, como, por ejemplo, el amor por la verdad y el respeto por la dignidad humana. Del mismo modo, deben reconocer que la libertad de prensa tiene límites, que no sólo son jurídicos, sino principalmente éticos. A nivel del público, éste debería mantener una constante actitud crítica, que lo lleve a rechazar todos aquellos contenidos que rebajan su dignidad, o que en nada lo perfeccionan. El Estado, por su parte, debe mantener su labor reguladora y las universidades la enseñanza de la ética (general y periodística).

2) Mejorar lo ya existente. Toda obra humana, es siempre susceptible de ser mejorada. Nada más peligroso que "dormirse en los laureles". Pensando específicamente en Chile, creemos que el actual Código de Ética de los Periodistas Chilenos, debe ser mejorado. Huelga mencionar que los mcs deben mejorar la calidad de sus contenidos.

3) Instaurar lo que aún falta. Pensando en Chile, creemos imprescindible la creación del Ombudsman¹⁰⁰. De capital importancia nos parece también, especialmente en televisión, normas que resguarden el bienestar síquico y

¹⁰⁰ La figura del Ombudsman nació en Suecia en 1969, pero ha tenido su mayor desarrollo en EE.UU. Equivale al defensor del pueblo en materia de prensa, pues él debe velar por el interés de los ciudadanos contra los abusos de los mcs. Ejerce sólo una función de control moral. Es una especie de centinela ético. Quien lo contrata es el mismo medio.

moral de los menores (de 1 a 18 años), como, por ejemplo, el código de autorregulación de las televisiones italianas para tutelar a los menores¹⁰¹.

En este ámbito el Estado tampoco puede desentenderse. En nuestro país urge la promulgación de la nueva Ley de Prensa. A nivel de las Universidades nos parece imprescindible crear la cátedra de ética, si ella no existe.

4) Eliminar lo malo. Parece una perogrullada afirmar que los mcs deberían abandonar su mentalidad mercantilista y competitiva, que va acompañada de prácticas sensacionalistas, lo que a su vez va en directo perjuicio de la calidad y que daña a la persona humana. El público, por su parte, debe abandonar su actitud pasiva y autocomplaciente. En lo concreto, en Chile al menos, se debería eliminar toda aquella programación infantil con altas dosis de violencia.

En virtud de lo afirmado estamos convencidos de que la autorregulación "constituye la forma más eficaz y menos peligrosa de supervisar la conducta ética en el ámbito periodístico" (Declaración Final del XXIII Congreso Mundial de Periodistas en Recife en 1998). Del mismo modo, nos asiste la convicción de que esta autorregulación, en la actualidad, será producto de una profunda conversión personal, es decir, fruto del heroísmo y la santidad¹⁰², o no será tal.

¹⁰¹ Otros códigos de Televisión, como el de EE.UU. (1980) hace referencia a los menores sólo en el ámbito de la publicidad (Art. 6,A). El Código de Normas y Práctica Publicitaria de la "Independent Television", es decir la televisión privada británica, (Primera Edición, julio de 1963), dedica el Apéndice I, al tema de los niños. En 1971, en su Código sobre la violencia en los programas de TV se pone especial énfasis en la influencia de la violencia en los jóvenes. Cf. Art. 6, i. En el caso chileno, las "Orientaciones programáticas de TV Nacional de Chile de 1997 dedica un par de páginas al tema: "menores de edad" (pp. 53-54) y una a los "dibujos animados" (pág. 115) en que previene sobre las altas dosis de violencia.

¹⁰² Pensamos en una santidad volcada y abierta hacia el mundo. Aspirar a ser santos implica hoy en día renuncia y lucha espiritual. Todos estamos llamados a ser santos, pues todos estamos llamados a perfectos.

Véase la "Oración de los Periodistas Católicos Españoles", elaborada con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales en 1989.

La sociedad necesita y merece buenos periodistas, que traspasados por el amor a la verdad, empapados de una vocación de servicio público, guíen su actividad profesional con una recta conciencia profesional. Por parte del público, templanza, fortaleza, sentido crítico, para no dejarse seducir por los cantos de sirena y resistir las tentaciones y "presiones" de los medios. De parte del Estado prudencia, justicia y valentía, para abandonar toda moral relativista y una mal entendida tolerancia, que lo lleva a desentenderse de su rol de agente del bien común, permaneciendo ajeno a los apremiantes problemas éticos que afectan a toda la sociedad.

VII. Reflexiones finales

Aunque podríamos excusarnos señalando que el filósofo no se ocupa de profecías, si no de lo que es o debería ser (y con eso ya tenemos bastante trabajo) no quisiéramos terminar estas reflexiones sin una suerte de proyección acerca del futuro "ético" de los medios y sus posibles consecuencias.

Nuestra perspectiva es de un optimismo realista. Por un lado, la realidad nos indica que los problemas acá abordados no son un fenómeno pasajero o marginal, que tienda a disminuir; *contrario sensu*, va *in crescendo*. Estamos inmersos en una política del "pan y circo" que podría tener a mediano o largo plazo, graves consecuencias. Al límite, podríamos sostener que se ha ido forjando un *homo videns*¹⁰³ hecho a "imagen y semejanza" de los mcs. Prosternados ante estos nuevos "dioses", verdaderos "oráculos de verdad" nos vamos convirtiendo en seres pasivos, acrílicos, sin identidad, irreflexivos. En otras palabras, en caricaturas de hombre, hipnotizados por el poder de la imagen. Esta situación conlleva un germen de "totalitarismo" -sofisticado y/o encubierto-, en la medida en que los mcs con su poder tentacular pueden eventualmente manipular y controlar nuestras conciencias. Quien maneja la información, maneja la "verdad", y quien posee la "verdad" posee el poder. ¿Cómo defendernos, entonces, de la mentira, de la desinformación, de la manipulación,

¹⁰³ Véase a este respecto la obra de Giovanni Sartori: *Homo videns*, Ed. Taurus, 1998.

de la ocultación?, o para decirlo con J.F. Revel, ¿cómo defendernos de una sociedad en donde “la mentira es la fuerza que mueve el mundo?”¹⁰⁴. Pero, nada peor que ceder ante el peso de la realidad. No olvidemos que ésta la construye el hombre, agente de la historia y de su propia historia. Además en este sombrío panorama vemos algunos signos esperanzadores. No son pocos los pensadores, filósofos y académicos e instituciones que están preocupadas por el recto uso de los mcs. En el caso chileno, observamos alguna preocupación por parte no sólo de los responsables inmediatos de la información, (periodistas, algunos canales de televisión¹⁰⁵, animadores¹⁰⁶) sino también del Estado¹⁰⁷, universidades, Colegio de Periodistas, y otras instituciones como el Consejo de Etica de Medios de Comunicación. A los futuros periodistas se les debe mostrar los problemas éticos que deberán enfrentar a corto o mediano plazo, y entregar los principios para que puedan discernir adecuadamente frente a los dilemas éticos. Una recta conciencia profesional no se improvisa, por el contrario, es el fruto de un esfuerzo sistemático y sincero por alcanzar la verdad y la justicia.

¹⁰⁴ Cf. Revel, J.F., “El conocimiento inútil”, Ed. Planeta, 1988.

¹⁰⁵ Véase las Orientaciones Programáticas de TVN, Abril de 1997

¹⁰⁶ Mario Kreuzberger afirmó: “El rating on line se debiera prohibir por ley (...). De lo contrario se empieza a desvirtuar los programas (...). Ocurre que una persona (el director) te dice sigue preguntándole lo que quieras al invitado porque estamos cuatro puntos arriba (...). Y lo mismo puede pasar con un noticiero: sigue hablando del crimen, sigue hablando, porque la sintonía está muy buena”. En: El Mercurio, Cuerpo C.

¹⁰⁷ Aunque lleva siete años discutiéndose en el Congreso, pronto tendría que promulgarse la nueva Ley de Prensa.