

Pensar la comunicación en perspectiva ética*

por Omar França-Tarragó S.I.

El autor

Doctor en Filosofía. Profesor de Ética de la Comunicación en la Universidad Católica del Uruguay.

ESSORPRENDE QUE en una época de pensamiento "light" como la que vivimos, la ética resulte cada vez más imprescindible para las más diversas ramas de la actividad humana. Como colectivo social, los órganos de prensa del Uruguay parecen ser fiel reflejo de esta demanda al publicar artículos y titularlos con llamadores tan sugerentes como: "ética política", "ética deportiva", "ética periodística", "ética profesional", "ética médica", "ética económica" y numerosos etcéteras. Los publicitarios no se quedan atrás cuando ponen la palabra "ética" en un lugar relevante de sus anuncios de farmacias o de inmobiliarias. Esta nueva "moda" es coincidente con una tendencia generalizada en los países desarrollados; en Europa, varios son los que tienen Comisiones Nacionales de Ética o de Bioética. La Comisión Sectorial del Mercosur del Uruguay decidió conformar el Comité de Ética en Ciencia y Tecnología, y su par argentina ha hecho lo mismo. En el Centro de Documentación de Ética y Bioética que tiene la Universidad Católica son cada vez más numerosos los artículos periodísticos que tratan la temática ética.

¿Es algo "in" la ética? ¿Qué significación pueden tener estas "modas" sociales? ¿Son solamente "modas"? ¿Qué se quiere decir con este aparentemente "nuevo" interés de la sociedad por la ética? Estas preguntas son el contexto o el sustrato de nuestro artículo. Pero no vamos a responderlas —podrían ser mejor abordadas con la metodología sociológica—¹ sino a intentar formular **qué entendemos por una ética de la comunicación.**²

Agradecemos a las licenciadas Carmen Rico y Carla Lima las valiosas sugerencias que nos han dado luego de leer el manuscrito de este artículo.

Definamos para comunicarnos mejor

La etiqueta profesional

Muchos de los autores de los artículos de prensa o de los profesionales universitarios, cuando se refieren a "ética" piensan, en realidad, en lo que podría llamarse "etiqueta". Esta palabra proviene del alemán *stiken*, que significa lo "fijado", lo "adherido", lo "clavado". En ese sentido, fácilmente se entendería que, si cualquier empleado —con cierto rango— de una empresa de refrescos admitiera que en su fiesta de casamiento se tomaran bebidas de una marca de la competencia, tal conducta sería una "falta de ética". Es decir que lo "fijado" por "los uscs" empresariales es que, aun en la vida privada, se debe guardar conductas que no perjudiquen a los que "compiten" en el mismo mercado para sacar "lo nuestro" adelante.

De esa forma, muchas personas piensan en la ética casi como etiqueta, es decir, como aquella adecuada "*manera de tratarse las personas particulares*" —según lo define la Real Academia de la Lengua— que no perjudique a quienes pertenecen al mismo gremio, corporación o asociación, etc. La diferencia entre esta noción de "etiqueta" profesional y la palaciega de las cortes europeas es que, en nuestra época, "lo fijado" por las costumbres de transacción tiene en cuenta reglas de lealtad comercial y compromiso mutuo que deben cumplirse para no perjudicar la economía o el prestigio de los que están en el mismo rubro de actividad del mercado de libre competencia en que se encuentran.

Es con esta preocupación corporativa que han sido formulados muchos "códigos de ética". Traducirían el deseo de guardar la "privacidad" de los cuerpos profesionales respectivos, a fin de que la sociedad no regule desde afuera una determinada actividad profesional. Parecería que dijeran: "nos autorregulamos para que no nos heterorregulen".

Si bien la noción estrecha de "ética profesional" que acabamos de señalar no es la formulada por los "buenos" códigos de ética —que tienen un alcance mucho mayor que el mero procedimentalismo corporativo gremial—, ella nos sirve para aclarar que en este artículo no trataremos la "etiqueta" profesional de los periodistas, de los publicitarios o de las instituciones de comunicación. La etiqueta profesional no es para nosotros un término despectivo, sino todo lo contrario: nos parece muy conveniente que los profesionales de un determinado rubro de actividad humana se pongan de acuerdo sobre aquellas reglas de conducta que garanticen la armonía entre ellos y la igualdad de oportunidades en el mercado de oferta y demanda. Pero creemos que la tarea de la Ética de la Comunicación es mucho más decisiva que el problema de la etiqueta entre los profesionales.

¿Deontología?

Un segundo malentendido que surge cuando nos referimos a "ética" es pensar que se refiere a los "deberes" que tiene un profesional en relación con su cliente. Es el caso del publicitario cuando entra en relación con quien contrata los servicios, y el del periodista o del creador de "productos de comunicación" respecto al público o destinatario de esos servicios. Se ha llamado **Deontología de la Comunicación al "tratado sobre el deber"** que tienen los comunicadores para con sus receptores sociales.

Tampoco este planteamiento del tema resulta satisfactorio. Si bien podría pensarse que los "deberes" de un periodista respecto de su público no son una dimensión "privada" sino "social", no sucede lo mismo en la relación entre el publicista y su cliente. Si de lo que se trata es de "los deberes con el cliente" (*deontos* = deber, *logía* = saber), un publicista podría desentenderse por completo de su responsabilidad social y permaneceríamos en un planteamiento individualista: la relación de un publicista con un cliente. De la misma manera, el creador de un producto de comunicación, o un periodista, podría ajustarse a los deberes que tiene para con "su" público, pero eso no significaría que asumiera una conducta "neutra" o "inocua" desde el punto de vista ético.

Lo elegido como correcto

A diferencia de "etiqueta", la palabra "ética" no proviene del alemán, "lo adherido o fijado", sino del griego *eéthos*, que quiere decir **la forma coherente y permanente que tenemos —tanto los individuos como los grupos— de ser y de actuar en la convivencia con los demás, en relación con "lo" correcto o "lo" bueno.** Pero la etimología de "ética" no se refiere a los hábitos conductuales que se siguen por pura costumbre sino a **aquellos que se "optan" con conciencia y sin coerción —es decir con libertad— para buscar lo que perfecciona al ser humano en todos sus aspectos y dimensiones.**

Hoy en día puede definirse la **Ética** como aquella especialidad de la Filosofía que, **a través de la reflexión racional, metódica y sistemática, pretende buscar y formular los criterios de acción universalmente válidos (no arbitrarios) que permitan que el género humano, como tal, se realice y se perfeccione en su convivencia mutua.** Que la **Ética** tenga como objeto la fundamentación de los valores éticos universalizadamente exigibles no quiere decir que eso pueda lograrse, o que se logre con igual éxito en todos los campos.

No obstante, es bueno recordar que la Declaración universal de los

Derechos Humanos no es otra cosa que la decantación escrita de lo que exactamente podría llamarse la "Declaración universal de los Valores Éticos fundamentales". Varios miles de años de reflexión ética han llevado a producir un documento que, mejor que ningún otro, explicita los ideales éticos de la humanidad. No los valores morales para un tiempo y un espacio determinado, sino para todo tiempo y todo espacio. Esa tarea de búsqueda, de explicitación y de fundamentación racional es la tarea de la Ética como metodología filosófica. En ese sentido, la Ética filosófica tiene una pretensión "moderna"; no "antimoderna".

Según esta definición, el concepto comprendido en el término "Ética" no se refiere a aquello que se ocupa del "fuero interno" —tal como lo entienden muchos juristas—, a diferencia del "fuero externo", que sería el área propia del Derecho. No estamos de acuerdo con esa división de roles que estableció el iusnaturalista Thomasius en el siglo XVIII y que muchos siguen repitiendo hasta hoy. Una frase de Ope Pasquet Iribarne nos servirá para explicarlo: *"Si un periodista opta por ceñirse exclusivamente a la ley, desdeñando las cuestiones éticas, podrá no ser nunca un delincuente pero es probable que termine convertido en un canalla"*.³

Con esto queremos decir que es tan "fuero externo" el deber de informar verazmente de la verdad, como el derecho de los ciudadanos a recibir la información sobre los hechos separada de las opiniones personales. En todo caso, el Derecho puede intentar —habría que ver hasta qué punto lo logra— formular leyes que positivicen ese valor ético racionalmente justificable como universal. Pero antes de que la ley positivice el valor ético, la Ética es la disciplina filosófica que lo pone en evidencia y lo propugna argumentativamente como imperativo. E imperativo no para la interioridad de la conciencia de quienes lo tienen que ejercer (el llamado "fuero interno"), sino para práctica de la convivencia y de la interacción humana (en el "fuero externo").

Puede señalarse, además, que se trata de Ética aplicada cuando esa reflexión organizada y sistemática respecto a los valores morales universales y satisfactorios para la naturaleza del hombre, se intenta encarnar en una determinada "porción" de la actividad humana, llámese ámbito de la comunicación (Ética de la Comunicación), ámbito socioeconómico (Ética económica), ámbito sanitario (Bioética), ámbito tecnológico, etcétera.

Moral, morales y moralidades

Junto a las palabras "Ética", "Deontología" y "etiqueta" está la palabra "Moral". Desde que Christian Thomasius definiera como Derecho lo que tenía que ver con el "fuero exterior" y como Moral lo que tenía que ver con "fuero

interior", empieza la tendencia a "privatizar" la moral. La palabra latina *moralitas* tiene un significado similar a la *eéthos* griega y siempre se entendió de una manera equivalente a aquella. De hecho, en las universidades se designa de forma alternativa a la Filosofía Moral y a la Ética Filosófica. En algunos países, la Facultad de Ciencias Políticas se llama Academia de Ciencias Morales y Políticas. En el lenguaje vulgar, los términos "Moral" y "Ética" se utilizan indistintamente; algunas veces para aludir a los valores éticos racionalmente universales —como los formulados en los Derechos Humanos— y otras para referirse a las normas de etiqueta, sean las válidas entre los futbolistas, entre los políticos o entre los colegas⁴ de cualquier otro colectivo.

Sin embargo, es cómodo, práctico y conveniente usar la palabra **moral** (con minúscula, a fin de distinguirla de Filosofía Moral) para designar la **forma particular que tienen los grupos o sociedades de encarnar los valores éticos**. Y **Ética** (o Filosofía Moral, Filosofía Práctica o Filosofía de la Praxis) a la **rama de la Filosofía que es capaz de buscar, detectar, argumentar y justificar cuáles son los valores o criterios de conducta ética que podrían o deberían ser universalmente obligatorios**. Si adoptáramos este criterio, deberíamos decir que hay una **Ética** (como asignatura o metodología filosófica encargada de justificar racionalmente lo "correcto" o "lo justo" para el ser humano), que hay numerosas **teorías éticas** (es decir, muchas formas coherentes y sistemáticas de argumentar racionalmente qué es "lo bueno" para el ser humano) y muchas **morales o moralidades** (es decir, muchas formas distintas de encarnar en la práctica esos valores éticos por parte de grupos sociales).

De esa manera, cuando hablamos de "Ética kantiana", "Ética utilitarista" o "Ética personalista" nos referimos a diferentes racionalizaciones o **teorías éticas** coherentes con respecto a cómo encontrar los valores morales a seguir y cómo resolver los conflictos de valores.

Por el contrario, podemos hablar de "moral musulmana", "moral judía" y "moral cristiana" cuando las religiones son los grupos que teorizan o ponen en práctica una determinada forma coherente de ser ética. Y hablaríamos de "moral juvenil", "moral de los delincuentes", "moral sindical", "moral profesional" o "moral deportiva" cuando se trata de aludir a la idiosincrasia ética de grupos sociales particulares.

Pero en el lenguaje corriente la semántica de los términos es mucho más elástica. Y para corroborar cómo los vocablos "ética" y "moral" son usados de forma confusa no hay más que observar los llamados "códigos de ética" (profesional). En muchos de estos documentos se reúnen reglamentaciones particulares de etiquetas entre los miembros de determinado grupo —gremial o corporativo— de profesionales. En sentido conceptual estricto sería más correcto que se llamaran "códigos de moral profesional", puesto que se ocupan de las

reglas concretas de comportamiento de ese grupo particular, ya sea en lo que se refiere a etiqueta o a responsabilidad social. Sin embargo, la costumbre ha llevado a que para esas reglamentaciones también se utilice la palabra ética.

Ética de la comunicación

Desenredada esta "madeja" conceptual, nos queda ahora formular qué entendemos por Ética de la Comunicación. Para eso nos serviremos de una definición de Antonio Pascuali:⁵

"... una ética de las comunicaciones puede concebirse como una tarea de la razón práctica destinada a: 1. alimentarse de los resultados empíricos de las investigaciones psico-sociales para derivar por abstracción, constantes y tendencias; 2. formular, sobre la base de los principios más universales de una justa convivencia, un modelo de deber ser del comportamiento comunicacional; 3. derivar, de un análisis de adecuación entre las tendencias y modelos, entre real e ideal, los supremos principios normativos que pueden concretarse posteriormente en normas morales, en normas políticas y normas jurídicas".

Tanto para Pascuali como para nosotros, una Ética de la Comunicación se ocupa de la reflexión sobre lo que "debe ser" un proceso de comunicación para permitir que el género humano se perfeccione en su convivencia. Tendrá que ocuparse del "deber ser" de toda relación de comunicación y de todas las realidades comunicacionales que impiden o dificultan ese ideal de comunicación, que es el horizonte ético que debemos buscar.

La "figura" ética fundamental en la comunicación

Para nuestra perspectiva ética, la dignificación y el perfeccionamiento de la persona humana individual, que vive en una "comunidad" política, es el valor ético máximo. Esto significa que la persona **deberá ser siempre tomada como fin y nunca como medio; y el fin es su realización dentro de una comunidad de personas todas iguales en dignidad.** En relación con esto, los demás valores ceden o se organizan. Si no fuera la persona humana el objeto de toda la preocupación ética, muy sencillas serían las relaciones humanas.

Podemos definir como **persona humana todo individuo que pertenezca a la especie, cuyos miembros posean conciencia, autonomía y reciprocidad.**

La Convención Americana de Derechos Humanos (incorporada al derecho positivo uruguayo como ley 15.737) lo define así: "*Para los efectos de esta Convención, Persona es todo ser humano*". Ese mínimo básico tiene también

sus características de "excelencia", que son la conciencia, la libertad o autonomía y la capacidad "innata" de interactuar con los demás. De ahí que una ética de la comunicación deba ocuparse de ver cuáles son las adecuadas "vías de comunicación" para que ese núcleo ético básico, que es la dignidad de la persona humana, pueda ser potenciado y perfeccionado. A esos "canales" de dignificación o "vías" de perfeccionamiento ético nos referimos con los **principios éticos básicos o fundamentales**.

El principio de beneficencia, solidaridad o responsabilidad social

¿Por qué habríamos de respetar la autonomía de los demás y procurar siempre y en todo lugar que todos tengan acceso a la igualdad de oportunidades? No se podría responder a esta pregunta si no hubiese un principio ético básico y valorado por sí mismo que haga de sustento de toda obligación, aunque sea últimamente indemostrable.

El principio de **beneficencia** (o imperativo de hacer el bien) es previo al de **respeto por la autonomía** y de **justicia**, porque es la motivación básica para cumplir dichos dos principios y se concreta cuando éstos se garantizan. La búsqueda de hacer el bien no es cualquier noción de bien, sino **aquel que acrecienta la libertad y la reciprocidad igualitaria de las personas que viven en una comunidad de interacción**.

El contenido del **imperativo ético de hacer el bien** o de **responsabilidad por el bien común** tiene dos niveles conceptuales y de obligatoriedad:

1) Es el que puede expresarse con aquel adagio latino: *Primum non nocere* —antes que nada no perjudicar—. Esto implica que la primera obligatoriedad que tiene un comunicador en su práctica es —por lo menos— no dañar al individuo o a la sociedad. Pero sería muy pobre una ética que sólo pensara el "bienhacer" como no perjudicar a los individuos. Es la microética del que dice: "yo me debo a **mi público**" y entiende por "mi" público un ente abstracto que nadie sabe qué es, y que muchas veces sólo sirve como frase útil para ocultar los propósitos personales no explícitos del que habla.

Numerosas pueden ser las formas de que el comunicador perjudique al público con su tarea: el engaño, los muestreos insuficientes, la generalización de hechos parciales, la redundancia de noticias "negativas", la presentación parcial de una verdad, el sensacionalismo alarmista, los silencios y vacíos intencionales, los rumores sin base, el desprecio de valores y costumbres, el ensalzamiento de "antihéroes", la intromisión en la vida privada de la gente, etcétera.

2) Un segundo nivel conceptual y de obligatoriedad ética es el que se

refiere a que debemos **hacer bien a la persona y a la sociedad**, de aquella manera que **acreciente su libertad y que garantice**—simultáneamente—que **todos tengan acceso al igual sistema de libertad abierto para todos**. Esta es la diferencia entre una ética de los intereses personales y la ética que se hace corresponsable del bien común. Dice el Código Internacional de Ética Periodística de la UNESCO (1983):

“3. La responsabilidad social del periodista: En el periodismo, la información se comprende como un bien social, y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, portanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, teniendo en cuenta la diversidad de los intereses sociales. [...] 8. [...] El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional, y respetando el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas político, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de forma que favorezca en todo la justicia, la distensión, el desarme y el desarrollo nacional”.

¿Una comunicación que “haga el bien”?

El problema decisivo de una comunicación para la integración y el perfeccionamiento de la persona humana —es decir, que “haga el bien” (más que limitarse a no perjudicar)— nos lleva a postular que una adecuada ética comunicativa es aquella que **busca articular en dosis adecuadas la disonancia con la consonancia, la “buena” con la “mala” redundancia, la variedad significativa con la variedad acumulativa.**

A los efectos de este artículo llamaremos “estilos de comunicación” a aquellas maneras que privilegian uno u otro de los extremos antes mencionados.⁶ Los estilos subyacen a todas las formas de comunicación, determinando su grado de “objetividad” —cuando se trata de noticias— y su grado de “tonalidad” o “talante” —cuando se trata de una comunicación no informativa—.

Dichos “estilos” de comunicación fluctúan en torno a dos ejes⁷ cuyos extremos nos señalan la característica dominante del estilo dado: el eje **fundamentalmente “cognitivo”** y el eje **fundamentalmente “afectivo”**, los dos componentes básicos de todo “canal” de comunicación humano. El eje

cognitivo es un continuo: en un extremo estaría la información acumulativa y en el otro la información significativa. Por el otro lado, el **eje afectivo** tiene como característica la tendencia de los comunicadores a poner de relevancia las dimensiones negativas del ser humano (extremo de la mala redundancia) o, por el contrario, poner de relevancia los aspectos positivos (extremo de la buena redundancia). Especifiquemos un poco más.

“**Mala**” redundancia sería todo estilo de comunicación que repite o retrae aquellos aspectos desarticuladores, desalentadores, negativistas de la condición humana en el mundo. Sería la que privilegia los conflictos sobre las posibilidades de entendimiento, la suspicacia, la mala voluntad y las diferencias sobre las coincidencias, el desasosiego sobre la armonía. Pone en evidencia los aspectos competitivos sobre los cooperativos, los negativos sobre los positivos. Este estilo cae con frecuencia en los que podríamos llamar “vicios”⁸ de la comunicación:

1. Los que favorecen los **contagios masivos negativos**: sentimientos o imágenes negativas que se difunden y reverberan desde los medios al pueblo, alentando un ambiente “apocalíptico” o un “pesimismo” nacional o cultural. La propagación de ciertas “histerias colectivas”, por ejemplo, es fruto de estos contagios negativos.

2. Los que favorecen los **encantamientos**: que “**derriban**” a unos (por “fanático”, “ignorante”, “blando”, “intolerante”, “arrogante”, “conservador”, “estrecho”, “dogmático”, “aburrido”, “rígido”, “delincuente”, “traidor”, “monstruo”, “corrupto”, “bruto”, “débil”, “sugestionable”, “terrorista”) y **ponen en pedestal** a otros (por “expresivo”, “abierto”, “competitivo”, “tolerante”, “aventurero”, “de avanzada”, “simpático”, “persuasivo”, “comprensivo”, “liberal”, “receptivo”, “arriesgado”, “indulgente”, “franco”, “buscador”, “independiente”, “equilibrado”, “bien informado”).

3. Los que **generan chivos expiatorios** de los males y problemas. Agitan así la hostilidad y el conflicto hacia ellos, generando una “catarsis” comunicativa que lo único que suele lograr es tranquilizar las conciencias de los afectados. Con frecuencia, los chivos expiatorios no son las causas más decisivas de los problemas, de ahí que centrarse en ellos evita que se busquen las verdaderas raíces de los asuntos. Y al mismo tiempo, **crean “héroes” negativos** que, a pesar de que destruyen valores éticos básicos, son presentados como “exitosos”.

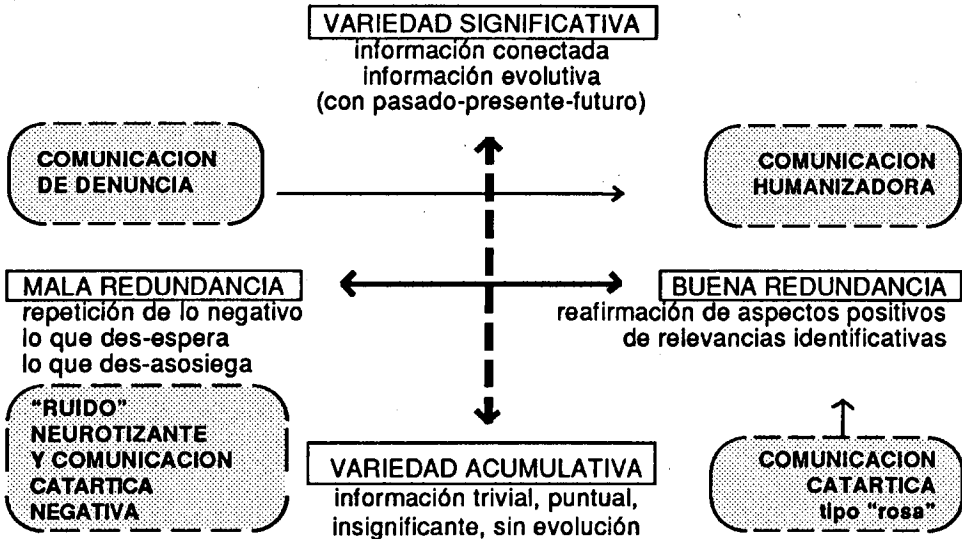
La “**buena**” redundancia, por el contrario, es el estilo que estimula los aspectos positivos de la convivencia humana, el que reafirma el sentido de pertenencia a un pueblo, época y cultura; el que apuesta a valores como la verdad, la justicia, la lealtad, la solidaridad. En suma, es el que alienta las empresas cooperativas y solidarias. Es la comunicación de sentido, de esperanza,

de optimismo cultural y nacional, de aliento, que se opone a los "ruidos" de la confusión que neurotizan y provocan "interferencias", ansiedad y aun pánico.

La **variedad acumulativa** es el estilo de comunicación que tiende a la trivialización puntual e insignificante de las informaciones o de aconteceres. Este estilo sobreagrega datos unos a los otros sin relación con nada "significativo". Tiene como criterio de selección la excepcionalidad: hay que informar lo que "se sale de lo normal". Valora menos la calidad de los acontecimientos que la rareza o excepcionalidad, como criterio fundamental para que "salgan del anonimato". Lo excepcional puede ser algo tan trivial como que la Casa Blanca haya tenido que pagar US\$ 500 por las toallas sustraídas por el séquito del presidente Clinton mientras estuviera en un portaaviones; o que haya habido un accidente carretero con muchos muertos en un país absolutamente desconectado del nuestro. Se acumulan hechos pero sin significado alguno. Cuando se exagera la variedad acumulativa, el público escapa: "pasa la página" o mira otro programa; es decir, se rompe la comunicación.

Por el contrario, la **variedad significativa** es el estilo de comunicación que aporta información de tipo evolutivo; es decir, aquella cuyas raíces están conectadas con un pasado significativo, con repercusión en el presente y proyectadas hacia el futuro. La variedad significativa permite al público conectar las informaciones con los aconteceres que tienen relación directa con su vida o con las comunidades en que está inserto.

Combinando estos ejes de estilos en los canales de comunicación podemos obtener los siguientes **perfiles de "resultados" o "productos" de comunicación:**



1) **Ruido neurotizante.** Es el primer tipo de "resultado" comunicacional. Por excelencia es in-comunicación. Al experimentar el agobio de datos y de estímulos sin conexión con su realidad vital, el individuo se cierra a lo distinto y se queda en su propio mundo conocido. Esta podría ser una de las causas del *zapping* o del "pase de página". Es este tipo el que más se acerca a la comunicación perjudicial y quizá merezca el calificativo de que va contra el imperativo ético de **hacer el bien**.

Una modalidad diferente dentro de esta combinación entre variedad acumulativa y mala redundancia es la comunicación que utiliza a la violencia en todos sus formas como factor de "consumo" de productos comunicativos. En ese caso, el público puede experimentar una **catarsis** de sus deseos más instintivos, pero sin que se genere en el sujeto nada "nuevo" que enriquezca su situación-en-el-mundo. Si se aceptara la hipótesis de que esta variedad produce catarsis y no incentiva la violencia,⁹ tendría una función éticamente justificable. Y tendría su cometido —aunque todavía muy pobre— dentro del proceso ascendente hacia el ideal de comunicación.

2) **Catarsis tipo "novela rosa".** Por el contrario, si lo que se combina es una variedad de tipo acumulativa, trivializadora, puntual, insignificante, cotidiana, con una modalidad afectiva de "buena redundancia", lo que obtenemos es una comunicación que tiene éxito porque hace de catarsis de todos los anhelos oníricos del público. Aquellos sueños que los conectan con los "grandes, hermosos y famosos" pero sin que nada "nuevo" enriquezca su mundo real. Sin embargo, también este tipo de comunicación tiene su faceta positiva. Con frecuencia **valoriza lo cotidiano¹⁰ y las historias de amor, pasión y dolor** que enfrentan los humanos en su interrelación. Quizá sea esta una explicación para el éxito de las telenovelas que giran en torno a historias muchas veces triviales y repetitivas, profundamente "aburridas" si uno fuera a juzgar por criterios estéticos y no afectivos.

Al igual que la "catarsis" negativa, esta "catarsis rosada" constituye una comunicación incompleta, aunque no por eso merecedora de un juicio ético negativo en el sentido de que perjudique o "haga mal" **en sí y por sí misma**, es decir, como género. Pero podría hacerlo si diera una imagen distorsionada y reductivista de lo que son los afectos y conductas del ser humano en su convivencia. Determinadas telenovelas "rosas" son un claro ejemplo en ese sentido.

3) **Comunicación de denuncia.** Es la combinación de una variedad significativa con una mala redundancia: aquel estilo que vincula los acontecimientos en un sentido diacrónico. Esta comunicación pone de relevancia los

aspectos negativos pero, al mismo tiempo, permite ver los acontecimientos en sus contextos reales y en sus causas-efectos. Este producto comunicacional tiene gran importancia y su papel es decisivo porque previene las ilusiones, atempera las utopías, corrige los errores, estimula las soluciones. Como labor crítica cumple un papel fundamental, pero incompleto.

4) **La comunicación humanizadora.** Consonancia sería la forma de comunicación que señala aquellos aspectos que unen, vinculan, solidarizan, entusiasman, alientan, aumentan las identidades y el sentimiento de legítimo orgullo de pertenecer a un pueblo, a una cultura o a una época. Sería la información que privilegia las corrientes y los dinamismos de armonía por sobre los conflictivos. Una comunicación que “construye la identidad” es aquella que recupera, retrotrae, proyecta o hipotetiza sobre lo mejor de nosotros mismos. De la misma manera que los individuos necesitan el “refuerzo positivo” —como lo denominan los psicólogos—, también los pueblos lo necesitan. Una comunicación que no ayude a tomar conciencia de los logros de los pueblos, de la gente, de las instituciones y de las iniciativas, termina por generar la sensación derrotista de que todos los esfuerzos son en vano; o por causar la reverberación de aquello: “tú estás mal, yo estoy mal, nosotros estamos mal”. La comunicación humanizadora es la que fortalece la identidad de los grupos o de los pueblos, más que sobreagregar hechos puntuales y sin vinculación con la tarea común de sentirnos parte activa de la historia.

Una comunicación humanizadora es la que, a la luz de la ecología social, se hace responsable de los productos de comunicación que crea, trascendiendo el mero interés por “vender” o incentivar el consumo. Si bien es altamente cuestionable que los medios publiciten las bebidas alcohólicas o el cigarro -productos altamente dañinos para la salud humana-, siempre es preferible que las empresas productoras se hagan cargo del perjuicio social que causan e introduzcan junto a sus publicitarios frases como estas: *“si bebes, no conduzcas”, “sepan cuándo decir basta”, “todo con medida, nada con exceso”*. Esto es una demostración de cómo la publicidad, sin menoscabar su interés por promocionar un producto, puede utilizar sus canales para el bien común; en los casos nombrados, estimulando el control de sí misma que toda persona “sana” debería aspirar a ejercer.

Por el contrario, es sorprendente que otras publicidades, pretendiendo incentivar la marca de un producto, “sugieran” como “simpático” y “atractivo” que los adolescentes copien en los exámenes o se burlen de los profesores.¹¹ Este tipo de publicidad desacredita ciertos valores esenciales para la convivencia social, tales como la verdad, la fidelidad a los acuerdos, la igualdad de oportunidades frente a un examen, etcétera.

También en el sentido de la comunicación humanizadora, es altamente loable la difusión de ciertas seriales televisivas que desarrollan la trama argumental mostrando los conflictos de valores éticos que están en juego y las diversas formas de resolución. De esa manera, el televidente puede tomar conciencia de los pros y los contras de los problemas, en lugar de ser "indoctrinado" dentro de un solo punto de vista.

En consecuencia, podemos concluir diciendo que el **principio de beneficencia** es puesto en práctica en formas progresivas de aproximación. Salvo la comunicación neurotizante (nº 1), las demás pueden tener una función de acercamiento hacia la que mejor cumple el deber de hacer el bien común y que llamamos **comunicación humanizadora**. Salvo la primera, las otras tres, aunque no con la misma intensidad, se insertan en un **proceso progresivo de incremento, en la persona humana, de su conciencia, su libertad y su gozo de vivir formando parte de un pueblo**. Cuando se trata de ver si beneficiamos o perjudicamos con un determinado estilo de comunicación, lo que tendríamos que preguntarnos es por las dosis proporcionadas y por la posibilidad de que todos tengan acceso a las formas óptimas de la comunicación humanizadora. Algunos¹² llaman "microética" a la opción moral del comunicador que se preocupa por llevar a cabo su labor profesional según un solo imperativo: informar verazmente (libre expresión) o generar placer (entretener). Esta práctica ética deontológica y mononómica (obligada por una sola norma) es la que caracteriza a los que piensan que su deber ético es informar objetivamente pero sin responsabilizarse por las consecuencias que pueda acarrear la información. Por el contrario, se llamaría "macroética" a la conducta moral que se hace cargo de las consecuencias de la acción en relación con el bien común. Una postura de este último tipo considera que, si es posible predecir con razonable seguridad que una determinada información vaya a traer consecuencias altamente perjudiciales para el tejido social, se debe sopesar pormenorizadamente la conducta a seguir, antes de proceder con el criterio mecanicista de "si sucedió, lo informo". Lambeth¹³ llama a esto el "principio del buen administrador"; alude de esta manera a la conducta responsable del comunicador que se hace cargo de que tiene en sus manos un poder que debe administrar sopesando las probables consecuencias que producirá sobre el bien común, y no guiándose exclusivamente por el criterio deontológico de "me-debo-a-'mi'-público".

El imperativo del respeto por la autonomía

Con el **principio de respeto por la autonomía** retomamos la categoría formulada por Kant en que se da a entender que el hombre basa su conducta moral en un valor preferido desde él mismo, y no por la coacción de una ley

heterónoma o valor exterior a la misma persona. De ahí que el **principio de autonomía** quiere decir respeto por la capacidad de ésta de asumir su propio mundo de valores, de filosofía de vida o de normas de conducta. Este principio nos parece, pues, un imperativo ético fundamental en toda relación de comunicación. Ninguna comunicación podría justificarse —al menos desde una ética personalista— si por lo menos en última instancia no buscara el **incremento, el mantenimiento o el respeto de una mínima autonomía en el sujeto para que éste dirija sus actos de acuerdo a su escala propia de valores o concepción de la vida.**

En ese sentido, el receptor ideal sería aquel que ha elegido recibir el mensaje sin coacción. O también el que libremente puede sintonizar el canal y descifrar los códigos según su propio contexto de interpretación, emitiendo luego una respuesta que no sea mecanicista sino consciente y libre. De ahí que toda comunicación humana que privilegia desigualmente la recepción de mensajes (lo pasivo) respecto a la emisión de comunicación (participación activa) es un canal todavía imperfecto o inadecuado desde el punto de vista ético. Es muy sintomático que el lenguaje especializado haya difundido la denominación de que hay un "emisor" y un "receptor". Descriptivamente, es obvio que en toda comunicación hay una emisión y una recepción por parte de uno o de otro de los miembros de la comunicación. Sin embargo, la nomenclatura usual va más allá de eso para hablar de un "rol" permanente de emisor (los medios) y un "rol" permanente de receptor (el público). Evidentemente, subyace a esta diferenciación de roles permanentes el supuesto de que es "normal" que exista alguien que juegue un rol "activo" y otro "pasivo" en esa interrelación. Eso es precisamente lo que cuestiona una ética de la comunicación. No lo hace porque piense que sean fáciles de solucionar los problemas consiguientes a las tecnologías comunicativas, sino porque está convencida de que su labor crítica apunta a no aceptar "lo dado" como "lo correcto", y porque considera que su labor constructiva consiste en transformar "lo fáctico" en "lo adecuado y justo".

En ese sentido hay que afirmar que una verdadera comunicación humanizante es la que acepta direcciones provisorias de la corriente de comunicación (actuar como emisor, actuar como receptor), pero que el ideal ético es que todos cumplan roles de emisores y receptores de forma alternativa. En consecuencia, toda comunicación que atrofie la capacidad del receptor de asimilar la información sin mecanizarse; o que manipule su conciencia libre "imbecilizando" su ser-en-el-mundo, es un canal que no se adecua a los imperativos éticos del principio de respeto por la autonomía. Es un hecho que toda comunicación que obligue a un "receptor" a sintonizar canales de una sola corriente de interpretación está limitando la autonomía de la persona para ejercer su libertad.



①
20
4
Y
E
A
G
M
R
O
R
D
6
6
E
N
S
M

Ames Jan 94. —

El estado actual de la tecnología de la comunicación encierra, por un lado, grandes dificultades para realizar este ideal ético de que no haya "emisores solos" ni "receptores solos" sino "seres en comunicación". El hecho de que se parta de un "megaemisor" centralizado que interpreta los acontecimientos desde una perspectiva muy restringida y reduce a monólogo la relación entre emisor y receptor es —qué duda cabe— un gran obstáculo. Pero por otro lado, los avances tecnológicos abren perspectivas extraordinarias para la realización del ideal ético. En ese sentido, la tecnología de la televisión interactiva y de la informática por correo electrónico permiten una fácil interacción entre medio y público.

En consecuencia, que las tecnologías de la comunicación se desarrollen teniendo como propósito medular **el incremento del papel activo de todos los involucrados en la comunicación** es un desafío de ninguna manera inalcanzable. Cuando la ética empezó a plantear —ya muchos años atrás— la irresponsabilidad ecológica de la humanidad, muchos decían que iba a ser la ruina para la economía. Hoy, sin embargo, no solo la tecnología automotriz se ha perfeccionado adecuándose a los requisitos ecológicos, sino que han seguido su ejemplo muchas otras ramas de la industria. En lo que se refiere a la comunicación, es la ecología de la libertad humana lo que está en juego. En ese sentido, las tecnologías de la comunicación tendrán que adecuarse para fortalecer el papel activo del público a fin de balancear mejor este desequilibrio comunicativo que hoy percibimos; de lo contrario, la ecología humana se degradará muy penosamente.

El principio de justicia

Si la ética en general y la ética de la comunicación en particular se basara únicamente en el principio ético de respeto por la autonomía de los individuos, nos encontraríamos con la misma arbitrariedad y caos social que si no tuviéramos principio ético alguno, puesto que la autonomía de las personas puede llevar a que la norma de conducta que cada una se autoprovea no sea otra cosa que la preferencia por una emoción subjetiva. Por otro lado, una persona no puede realizarse como tal si no se constituye en la **alteridad**, es decir en la apertura a la relación y a la comunicación. El yo nunca es una tabla rasa en la que cada individuo escribe solipsistamente, sino un ámbito de recepción y emisión que se va constituyendo precisamente en ese dinamismo de acción comunicativa. Además, ningún ser humano existe dependiendo solamente de cómo entabla sus relaciones individuales con otros seres humanos, sino que se encuentra con **estructuras** dadas en las que vive y a las que necesariamente se enfrenta para modificarlas o confirmarlas. Este ámbito político es intrínseco a la realidad

humana, del que de ninguna manera puede escapar, a no ser fabricándose un mundo únicamente subjetivo, tal como se da en las enfermedades psíquicas. La persona es, pues, un individuo con una estructura recíproca; o, dicho en palabras latinas, es un *homo loquens*, un inter-locutor que, explícita o implícitamente, actúa deliberando en una comunidad de comunicación.

De ahí que entendemos el **principio de justicia** como aquel imperativo que **obliga moralmente al ser humano a la justa equidad de consideración y respeto por todo ser humano**. No nos referimos con esto a una forma educada de tratar a los demás, sino a que es imperativo de toda acción éticamente justificable el **buscar asegurar que toda persona sea tratada de tal manera que dicha relación acreciente la participación de todos en la igualdad de oportunidades de libertad ofrecidas para todos**. El principio de justicia lleva implícito, entonces, que si hay quienes tienen limitado el acceso a esa igual posibilidad de oportunidades de libertad, haya que tratarlos con preferencia, para que su deficiencia sea compensada y se logre finalmente la **justa equidad de participación en la comunidad de acción comunicativa** —el ámbito donde, a través de la deliberación, los seres humanos podemos encontrar cómo resolver los conflictos propios de la alteridad política—. El principio de justicia lleva implícito, tal como lo plantea John Rawls, **que si hay que favorecer a alguien para asegurar la justa equidad de oportunidades en ese sistema de libertades abierto para todos, sea a los más pobres o desaventajados**.

El principio de justicia lleva a cuestionar permanentemente en qué medida el comunicador social está haciendo posible con su accionar práctico que todos tengan justa equidad para acceder —sin discriminación de condición social o económica— a los beneficios del saber científico, político, económico, cultural y religioso. No existe “igual consideración y respeto” si la sociedad y los comunicadores no buscan medios eficaces para que todo ser humano, independientemente de su condición social, pueda ser beneficiado por la comunicación de los grandes públicos. Y aunque la sociedad no haya encontrado todavía los medios eficaces para posibilitarlo, el profesional individual no por eso puede considerarse libre de la obligación de hacerse responsable —en la medida de sus posibilidades— de aquellos que no tienen instrumentos para acceder a esa comunidad de medios de comunicación.

Quizá una de las cosas que más ponen en cuestión el principio de la justa igualdad de oportunidades sea el **desequilibrio del flujo de información a escala mundial**. Es un hecho archiconocido el monopolio informativo de las grandes agencias internacionales, y que lo que recibimos en nuestros hogares pasa por la tecnología centralizadora de cinco grandes empresas noticiosas que pertenecen al mundo desarrollado. Sin embargo, también en el interior de

nuestros países, toda mono-tonía ideológica en la propiedad de la tecnología de la comunicación está en conflagración directa con el derecho de todas las corrientes de opinión a acceder a la comunidad de comunicación. Y si bien es impensable que la progresiva tecnologización de la comunicación pueda ser accesible a cualquier grupo económico de ciudadanos, el imperativo ético de permitir la justa equidad de participación de las distintas corrientes de opinión debe ser garantizado en este nuevo contexto de potencialidad comunicacional. A esta exigencia ética no podemos renunciar si realmente queremos avanzar en la democratización de nuestro país.

Las normas éticas básicas

Los principios éticos que hemos desarrollado son imperativos con un contenido todavía muy incipiente. Si bien el respeto por la autonomía de las personas y la búsqueda de que haya una justa igualdad de consideración y respeto son criterios éticos esenciales y tienen un cierto contenido mínimo, dependen de las normas éticas para poder concretarse más. Las normas de **veracidad, fidelidad y confidencialidad** son los brazos instrumentales de los principios.

Fidelidad a los acuerdos

La norma de fidelidad obliga al comunicador a cumplir los acuerdos consentidos entre él y los individuos, las instituciones o los grupos. La fidelidad al acuerdo es una forma de la fidelidad a las promesas. De ahí que el acuerdo válido entre un comunicador y una fuente de información (tratándose de la ética periodística) o un cliente (tratándose de los profesionales de la publicidad o del video) encierre una promesa implícita de que el profesional cumplirá lo que promete; que lo hará en consonancia con las reglas usuales para el tipo de caso en cuestión o las explicitadas a propósito del acuerdo; y en el plazo razonable para que ninguna de las partes sea perjudicada.

Cuando en las relaciones interhumanas una persona promete a otra que procederá de determinada manera, induce a quien cree en la promesa a tomar ciertas decisiones que no tomaría en otras circunstancias. En consecuencia, el no cumplimiento de una promesa o acuerdo implica una violación del respeto debido al derecho de las personas a decidir sobre sí mismas lo que a sí mismas compete (deber de respetar el **principio de autonomía**), además de causar, en la mayoría de los casos, un perjuicio ostensible para el involucrado (deber de respetar el **principio de beneficencia**).

La norma de fidelidad implica también la obligación de no rescindir

unilateralmente el acuerdo. Debe haber un motivo justificado y éticamente lícito para que un profesional pueda romper esa obligación bilateral.

Para que exista un acuerdo válido entre dos individuos o grupos es necesario que la parte que está más informada (en este caso, el comunicador) refiera a su fuente de información o a su cliente cuáles son las consecuencias de una determinada acción. Así, por ejemplo, un periodista de televisión debe dedicar tiempo a explicar a un individuo dado, que la cámara que lo está filmando y el micrófono del entrevistador registrarán la entrevista, que luego será pasada en un informativo. El comunicador social no puede dar por supuesto que el público sabe cuáles son los condicionantes de los medios.

Cuando se trata de acontecimientos **triviales**, que no involucran la vida privada ni las convicciones personales, o cuando hay sobradas razones para pensar que los afectados saben las consecuencias de la acción del comunicador, la explicitación de las reglas de juego del medio de comunicación respectivo no tiene mayores consecuencias y podría, en principio, ser obviada. Pero si un periodista hace telefónicamente una pregunta delicada a una persona que no está usualmente en contacto con los medios, y luego de que esta contesta le informa que lo dicho será difundido por la radio, simplemente no ha proporcionado la **adecuada información para el acuerdo válido**. El involucrado, ante una pregunta telefónica, no tiene por qué suponer que su diálogo está siendo grabado y será usado para el siguiente informativo.

Es obligación de todo comunicador explicitar las reglas de juego del medio de comunicación que está usando. Si bien mucha gente sabe a lo que se expone cuando es interrogada o filmada por los comunicadores, este bagaje de conocimiento está restringido a un sector muy reducido de la población. El comunicador no debe suponer que el ciudadano corriente sabe las reglas de juego de su herramienta especializada.

Y una vez que **se ha prometido cumplir determinadas reglas de juego y se ha llegado al "acuerdo válido"**, hay una promesa dada ante la que se debe hacer el máximo y más diligente esfuerzo por cumplir —sea esta que la opinión dada "fuera de registro" no será divulgada, o que el anonimato será preservado—.

Y lo que acabamos de decir a propósito del periodista con su fuente, podríamos aplicarlo también a la relación de todo comunicador con su cliente o con la institución en que trabaja.

¿Información objetiva y veraz?

El Código Internacional de Ética periodística de la UNESCO (1983) dice al respecto: *"El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen*

objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa". La **norma de veracidad** obliga al comunicador a considerar que informar la verdad debe ser siempre la pauta moral normal a seguir, **a no ser que de ello se deriven daños y perjuicios desproporcionados para la persona o la sociedad**. De ahí que esta norma tampoco sea absoluta sino que esté subordinada al principio de no maleficencia.¹⁴ Dice el Consejo de Europa, en su Declaración sobre ética periodística del 1º de agosto de 1993:

"3. Una clara distinción entre noticias y opinión, haciendo imposible que se confundan, debe ser el principio básico de cualquier consideración ética en el periodismo. Noticia es información acerca de hechos y datos, mientras que las opiniones transmiten pensamientos, ideas, creencias o juicios de valor por parte de las compañías de medios, publicadores o periodistas. 4. [...] El rumor no debe ser confundido con la noticia. Tanto los titulares como el contenido de las noticias deben reflejar lo más cercanamente posible la sustancia de los hechos y los datos presentados".

Si bien la "objetividad" es un concepto de alguna manera formal, puesto que toda realidad debe ser interpretada, **la aspiración a informar los hechos con el mínimo de interpretación posible sigue siendo un ideal reivindicado por los códigos de ética de la comunicación**. En particular, es relevante la distinción entre opinión e información. Ningún ciudadano puede ejercer su libertad o capacidad de autonomía si no dispone de la información veraz respecto a los acontecimientos que le conciernen. **La norma de veracidad es garantía y base para ejercer el derecho de autonomía**.

Terminemos este apartado retomando los criterios éticos del *Washington Post*,¹⁵ que nos parecen muy pertinentes como orientaciones para la práctica específica del periodismo y de su deber de informar verazmente:

"1. Ninguna historia es justa si omite hechos de importancia fundamental. Por tanto, la justicia implica integridad. 2. Ninguna historia es justa si incluye información esencialmente irrelevante a costa de hechos importantes. Por tanto, la justicia implica importancia. 3. Ninguna historia es justa si consciente o inconscientemente es engañosa o falsa. Por tanto la justicia implica honestidad".

La norma de la confidencialidad o del secreto

El secreto profesional no es primariamente un deber del profesional sino **un derecho de la persona** a disponer y decidir sobre toda aquella información que le compete a ella misma. El derecho a la confidencialidad pertenece, pues,

a la persona, y es ella la única que puede autorizar que ese secreto se revele o no. El profesional es un mero custodio de esos datos, pero no quien puede disponer de ellos a su antojo. Sin embargo, el secreto es un derecho no absoluto sino *prima facie*; es decir, "a primera vista", hasta tanto no entre en conflicto con el deber que toda persona tiene de no perjudicar a nadie.¹⁶

El imperativo ético de respeto por la confidencialidad de los datos ajenos tiene directa aplicación en lo que concierne al **respeto por la privacidad**. Dice a propósito la Declaración universal de los Derechos Humanos:

"Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques".

En consecuencia, **el derecho de las personas a su vida privada no puede ser violado por el deber de los comunicadores de informar sobre los acontecimientos sociales**. Pero... ¿dónde termina la vida privada y dónde empiezan los acontecimientos públicos?

En líneas generales puede decirse que forman parte de la privacidad de las personas las siguientes categorías:

- **aspectos y circunstancias de la vida familiar:** nacimientos, esponsales, matrimonio, divorcio, embarazo, fallecimiento, vida sexual y amorosa, costumbres, modos de vivir, desgracias, supersticiones, comunicación conyugal, educación de los hijos, costumbres y ritos familiares;
- **aspectos y circunstancias de la vida profesional y sus reveses;**
- **aspectos y circunstancias de los esparcimientos:** actividades y amistades de vacaciones, lugares de vacaciones;
- **aspectos y circunstancias del pasado:** orígenes familiares, cuestiones concernientes a la filiación y a la ascendencia étnica;
- **proyectos de futuro:** decisiones en proceso de tomarse, posibilidades de trabajo o de estudio;
- **vida de relación:** amistades, odios, comportamientos en el mundo social que pueden originar críticas al individuo si son conocidas públicamente; cartas o mensajes escritos u orales que no quieran hacerse públicos;
- **aspectos y circunstancias económicos:** medios económicos, situación tributaria, rentas, cuentas bancarias;
- **aspectos y circunstancias religiosos:** las ideas, creencias o conductas;
- **aspectos y circunstancias sanitarios:** enfermedades, estados mentales, momentos de extremo abatimiento, defectos físicos y psíquicos no ostensibles o usualmente ocultados por el individuo; cumplimiento de funciones fisiológicas corporales; costumbres personales respecto al propio cuerpo.

Es un deber del comunicador social respetar la vida privada de las personas tal como la hemos caracterizado. En principio, toda **persona tiene derecho a guardar en su privacidad los datos que a sí mismo competen y que no perjudican a otros**. La segunda parte de este criterio ("que no perjudiquen a otros") es la que autoriza éticamente a los profesionales de la comunicación a informar aspectos de los personajes "públicos" que estos no quieren que se difundan.

El derecho a la confidencialidad de los datos no es una regla absoluta que deba cumplirse siempre y en toda circunstancia; está subordinada al imperativo de no perjudicar a otros. Y siempre que una **norma ética** entra en conflicto con un **principio ético fundamental**, cede la norma a favor de la obligación más radical. El riesgo de perjudicar a otros está particularmente acentuado en los personajes públicos con responsabilidades en el bien común. De ahí que el comunicador social deba hacer un **preciso y meticuroso discernimiento**, antes de quebrantar su deber de respetar la privacidad de las personas, **al ampararse en la razón ética de que se trata de informaciones relevantes para el bien común que él debe revelar**. No es posible dar respuestas generalizables al respecto, sino apelar al criterio de "sensatez", especialmente cuando este es buscado en la interacción franca y leal con los colegas, y con una recta intención de hacer el bien, sin sacar provechos en beneficio propio.

Una segunda aplicación de la norma de confidencialidad es respecto al secreto de la fuente —cuando se trata de la ética del periodismo—. En este caso, el deber consiste en **respetar la confidencialidad de la fuente de los datos**, cuando estos **hayan sido obtenidos bajo el acuerdo de que su fuente se mantendría en el anonimato**. La obligatoriedad de guardar el secreto no surge del tipo de datos de que se trate, sino de que quien los posee sienta que su vinculación con la información pertenece a su privacidad y no quiere que dicha conexión se difunda públicamente. Toda persona tiene derecho a no quedar vinculada con ciertos datos, saliendo de ese modo del anonimato. Y, secundariamente, por ser un derecho que pertenece al sujeto, es un deber del periodismo respetar el anonimato de la fuente. En tercer término, y como consecuencia de lo anterior, es un derecho del periodista que la ley le reconozca esa obligación que tiene para con sus fuentes de información.

Solidez junto a fragilidad

De todo lo anterior se deduce que el **edificio de la ética profesional** (utilizando una metáfora arquitectónica) estaría conformado por un **valor ético último, tres principios fundamentales y tres normas éticas básicas**. Los principios o "columnas" de este edificio serían: el **respeto a la autonomía**, el

deber de **beneficencia** y el **principio de justicia**. Las normas —"cimientos" o "cimientos"— serían la **confidencialidad**, la **veracidad** y la **fidelidad**. Y como "frontón" culminante de todo este "templo" sostenido por las columnas, podríamos poner el objetivo fundamental de la relación comunicador-persona: la **humanización** o el **perfeccionamiento** de la persona humana que vive en una comunidad de comunicación.

Mientras que los principios hacen de columnas que sostienen el **valor último** de la relación profesional-persona —que es el de la humanización—, las normas hacen de **piso** que sostiene e instrumenta los principios, vinculándolos con el resto de la realidad. Quizá sea la Declaración universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas (1948) el documento internacional que mejor sintetiza el contenido de los diversos valores necesarios para asegurar la dignidad de la persona y el camino de la humanización. La dignidad de la persona —o su tratamiento como fin y nunca como medio— no es solo un concepto teórico sino que implica dimensiones muy concretas para la práctica. El derecho a permanecer en la vida, a la salud, a la educación e información, a la vivienda, al trabajo digno, a la libre expresión de sus valores filosóficos, religiosos y políticos, a la propiedad, a la participación en la vida política y social, a la libre circulación, a la construcción de una familia, a la no discriminación, al ocio y al descanso, etc., son algunos de los contenidos que la comunidad internacional ha considerado mínimos para evaluar si la igual dignidad de la persona humana y la justicia se respetan o no. Una ética de la comunicación **no puede quedar al margen de la búsqueda mancomunada de estos contenidos de valor ético que la comunidad internacional reconoce como necesarios para que la persona se dignifique**. Ellos son los puntos de referencia que señalan el "bien común" que el comunicador debe contribuir a crear con su labor profesional.

Sin embargo, la realidad siempre es ambigua y compleja. ¿Cómo dar contenido concreto en cada sociedad y en cada momento histórico a esos ideales morales que la humanidad ha ido decantando a lo largo de la historia y que la Ética se ocupa de sistematizar y explicitar? **Sólo una comunidad de comunicación conformada por interlocutores libres e iguales que constantemente hacen el esfuerzo sagrado de debatir democráticamente y discernir con racionalidad, puede encontrar el contenido específico de los valores para cada contexto**. Todos los niveles de la sociedad tienen que articularse como "comunidad de comunicación". Pero la misma profesión, como tal, debería poner los medios adecuados para **la búsqueda de las convergencias axiológicas propias de un momento y un lugar en el mundo**.

Aun así, consideramos que de nada sirve saber que es imperativo respetar la autonomía si el profesional no interioriza esa norma como algo

intrínseco y permanente a su manera de estar en el mundo. Es lo que vulgarmente se llama "escala personal de valores" y que en un lenguaje ético preciso se refiere a las "virtudes" éticas. **Virtud viene del latín *virtus*, que quiere decir fuerza viril, vigor para encarnar con convicción, coherencia y fidelidad los valores en la práctica concreta.** De nada serviría que un comunicador social supiese que es su deber moral informar la verdad a los ciudadanos si él no se hace a sí mismo un ser **veraz**. De nada sirve afirmar que es imperativo que el comunicador trate a todos los grupos, convicciones e intereses con una justa consideración y respeto si él no se hace a sí mismo un hombre **justo** a la hora de seleccionar los puntos de vista y dar a cada uno el lugar que le corresponde. Y así sucesivamente. Con esto queremos decir que **el cemento que consolida cada una de las partes de este edificio ético que hemos tratado de describir son las virtudes.** En última instancia, ninguna eficacia tendría el hecho de ser conscientes del valor último, de los principios o de las normas éticas, si el sujeto no es interiormente ético o vigorosamente comprometido con la praxis ética; si no es, en suma, "virtuoso".

Creemos que tienen toda la razón los estudiantes de 3º de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay cuando opinan que la primera causa para que los comunicadores respeten la ética es su escala personal de valores: ni más ni menos que la vieja y desprestigiada "virtud" personal del comunicador, sin la cual todo se vuelve letra vacía de contenido. Pero... ¿cómo formar la conciencia ética del comunicador social del Uruguay? ¿Cómo hacer que esa conciencia se perpetúe en hábito permanente y auténtico de actuar?

Resumen

El edificio de la ética profesional se apoya en tres columnas: el principio de beneficencia, el principio de respeto a la autonomía y el principio de justicia. Tres normas éticas son su base: la confidencialidad, la veracidad y la fidelidad a los acuerdos. Y el frontón culminante, el objetivo fundamental, es la humanización o el perfeccionamiento de la persona humana que vive en una comunidad de comunicación. En la Declaración universal de los Derechos Humanos, la comunidad internacional ha consagrado las referencias mínimas para evaluar el respeto a la igual dignidad de la persona humana y la justicia. Una ética de la comunicación no puede renunciar a la búsqueda de estos contenidos; ellos son los parámetros que señalan el "bien común" que el comunicador debe contribuir a crear con su labor profesional. Pero todo imperativo ético se vuelve inútil si el profesional no lo interioriza, si no se compromete personalmente con una praxis ética. Más que procurar la verdad o la justicia, el comunicador debe hacerse a

si mismo un hombre veraz y justo. La "virtud" —afirma el autor— es el cemento del edificio.

Notas

- ¹ En 1992, la empresa Equipos Consultores hizo una encuesta en la que comparaba la confiabilidad que, para los uruguayos, ofrecían varias profesiones universitarias (*El Observador*, 23-9-1992). Encontró que el 41% de la población pensaba que tanto los medios de comunicación como los periodistas estaban progresando. Por el contrario, un 34% de los uruguayos se inclinaba por pensar que la calidad de los periodistas estaba estancada, y un 15% afirmaba que estaba en decadencia. Es decir, casi el 50% de los uruguayos "cuelga" sobre los periodistas un signo de interrogación. Ese juicio es un poco más adverso (53%) cuando se trata de juzgar los medios masivos de comunicación como tales. Estos datos no son tan desalentadores si se tiene en cuenta que otras profesiones tienen menos prestigio estadístico que los periodistas y los medios de comunicación de masas del Uruguay.
Es significativo, sin embargo, que la percepción de los estudiantes con respecto a quienes pronto serán sus propios colegas (en una muestra de estudiantes de tercer año de Ciencias de Comunicación de la Universidad Católica del Uruguay, en 1993) tenga importantes coincidencias con los resultados obtenidos por Equipos Consultores en la muestra nacional. Ante la proposición "El comunicador social tiende a pasar por alto los principios éticos al tomar sus decisiones. Lo que le preocupa es el negocio", los estudiantes contestaron divididos en mitades casi iguales. Un 51,3% estuvo más bien de acuerdo con esta afirmación; por el contrario un 48,5% se inclinó por manifestar su desacuerdo. Con leves diferencias, ese porcentaje fue similar para los estudiantes de 1992. Ante la pregunta de cuáles eran los motivos por los que los profesionales de la comunicación de nuestro medio faltaban a la ética, los mismos estudiantes opinaron que entre los más decisivos estaba, en primer lugar, "la escala personal de valores que tiene el profesional", seguido por "el comportamiento de quienes son sus autoridades dentro de la institución u organización donde se desempeña como profesional". Por el contrario, cuando se trató de señalar los motivos por los cuales los comunicadores sociales de nuestro medio respetan la ética, los estudiantes señalaron como primera causa positiva "la escala personal de valores del profesional", seguida por "el clima o ambiente ético de la sociedad" y por "el comportamiento de quienes son las autoridades dentro de la institución u organización donde se desempeña como profesional". La percepción de los estudiantes de Comunicación de la Universidad Católica respecto a sus futuros colegas no fue diferente en la muestra hecha por nosotros en 1992 y 1993.
- ² A lo largo de este trabajo utilizaremos con frecuencia las comillas. Este procedimiento gráfico nos permitirá aludir en cada ocasión a un concepto o a una realidad que es problemática y que necesitaría ser explicitada con mayor detenimiento. Como el hacerlo llevaría a "barroquizar" exageradamente el texto, preferimos pasarlos por alto en orden a que se siga el hilo fundamental del pensamiento sin detenernos en detalles.
- ³ Citado por editorialista de *El Día*, 23-4-1993.
- ⁴ También los drogadictos tienen sus propias reglas de etiqueta. Es significativo que, en algunos países, hasta se llamen mutuamente de "colegas".
- ⁵ A. Pascuali: *Comprender la comunicación*, Caracas, Monteavila, 1980, p. 137.
- ⁶ No sería irrealista pensar que dichos "estilos" estén ligados a los tipos de personalidad de los comunicadores y a sus experiencias vitales o biográficas.
- ⁷ Nos hemos inspirado para esta teorización en O. Klapp: *Información y moral (estrategias de apertura y de cierre ante la nueva información)*, México, FCE, 1985, pp. 100 ss.

⁸ *ib.*, pp. 105-106.

⁹ Esta hipótesis es, sin embargo, muy discutida. Son cuantiosos los estudios longitudinales que indicarían que hay una correlación positiva entre televisión violenta e incremento de la delincuencia. Entre ellos mencionemos solamente aquel estudio que se hizo a partir de 1973 en el pequeño pueblo canadiense de Notel, que hasta esa fecha no había incorporado la TV. El resultado fue muy claro: dos años después de introducirse la televisión, la violencia había crecido en un 160%. Estudios recientes de metaanálisis sobre investigaciones elegidas al azar siguen mostrando ese mismo hecho: que la exposición a la violencia, en promedio, tiene un significativo incremento de la agresividad con respecto al comportamiento natural de los ciudadanos (cfr. W. Wood; F. Y. Wong; J. G. Chachère: "Effets of media violence on viewers aggression in unconstrained social interaction", en *Psychological Bulletin*, n° 109, 1991, pp. 371-383).

¹⁰ V. Fuenzalida: "La ética cotidiana de la teleficción", en *Chasqui*, n° 41 1992, pp. 22-24.

¹¹ Algunos cortos publicitarios elaborados para promocionar "Paddock" son claro ejemplo de la acción desprestigiadora de valores éticos que puede ejercer la publicidad. En ellos se da a entender que es "pierna" o "buen tipo" el que copia y deja copiar en un examen, o el que se burla de la figura de autoridad del profesor. Sorprende que quienes tienen la responsabilidad de vigilar que ciertos programas o películas no sean exhibidos en los horarios de protección al menor hayan pasado por alto los cortos mencionados, cuyo público objetivo son los adolescentes menores de 18 años. Obviamente, no llama la atención que una sociedad permisiva en lo que a "copiar" se refiere no caiga en la cuenta de los antivalores implícitos en esos publicitarios de Paddock. Tampoco asombra que un examen de estudiantes a punto de recibirse como médicos haya debido cancelarse recientemente (junio de 1994) porque uno de ellos —que en los próximos meses será llamado reverencialmente "doctor" por sus pacientes— haya comprado la copia de las respuestas correctas. Tampoco es excepción a la permisividad antedicha el hecho de que algunos profesionales de nuestro medio acostumbren a plagiar productos intelectuales de otros colegas, firmándolos como propios, y que lo hagan sin ningún escrúpulo. Los publicitarios de Paddock que muestran "simpáticos" compañeros de clase que colaboran con la copia en los exámenes, contribuyen a "educar" a nuestros jóvenes desde que son adolescentes en esos valores.

¹² J. K. Hvistendahl: "Un dilema ético: la responsabilidad de las noticias 'autogeneradas'", en J. C. Merrill y R. D. Barney: *La Prensa y la Ética: ensayos sobre la moral de los medios masivos de comunicación*, Buenos Aires, Eudeba, 1981, pp. 213-218.

¹³ E. B. Lambeth: *Periodismo comprometido*, México, Limusa, 1992, p. 48.

¹⁴ Como parte de la norma de veracidad puede incluirse la obligación de los profesionales de informar adecuadamente a la persona para que esta pueda hacer un consentimiento válido ante todo procedimiento que ellos vayan a emplear. Ese consentimiento sería el instrumento formal para que el sujeto pueda ejercer su derecho a la autonomía o a la decisión de su propia voluntad. En algunas profesiones, el consentimiento es de hecho oral, y en otras, preferentemente escrito; pero en todas deberá estar presente de una u otra manera si se quiere basar la ética en el respeto a la capacidad de decisión autónoma que tienen los seres humanos.

¹⁵ Citado por Lambeth: *o. cit.*, p. 43.

¹⁶ Consideramos un criterio básico para la toma de decisión ética aquel que postula que, cuando una norma entra en conflicto con alguno de los tres principios claves de la relación profesional-persona, cobra primacía el principio y cede la norma. Aplicándolo al caso del secreto, podríamos decir que cuando guardar un secreto puede traer como consecuencia muy graves o irreversibles perjuicios para terceros inocentes —es decir, cuando la conservación del secreto lleva a que se viole el principio de beneficencia que toda persona tiene con respecto a los prójimos— es obvio que debe ceder la norma del secreto a favor de respetar el principio de beneficencia, que implica antes que nada no dañar. Sólo en esa situación nos enfrentaríamos ante uno de los casos excepcionales en que se justificaría que el secreto se rompa en contra de la voluntad de la persona o sin su consentimiento.