

UNIVERSIDAD CATOLICA DEL URUGUAY

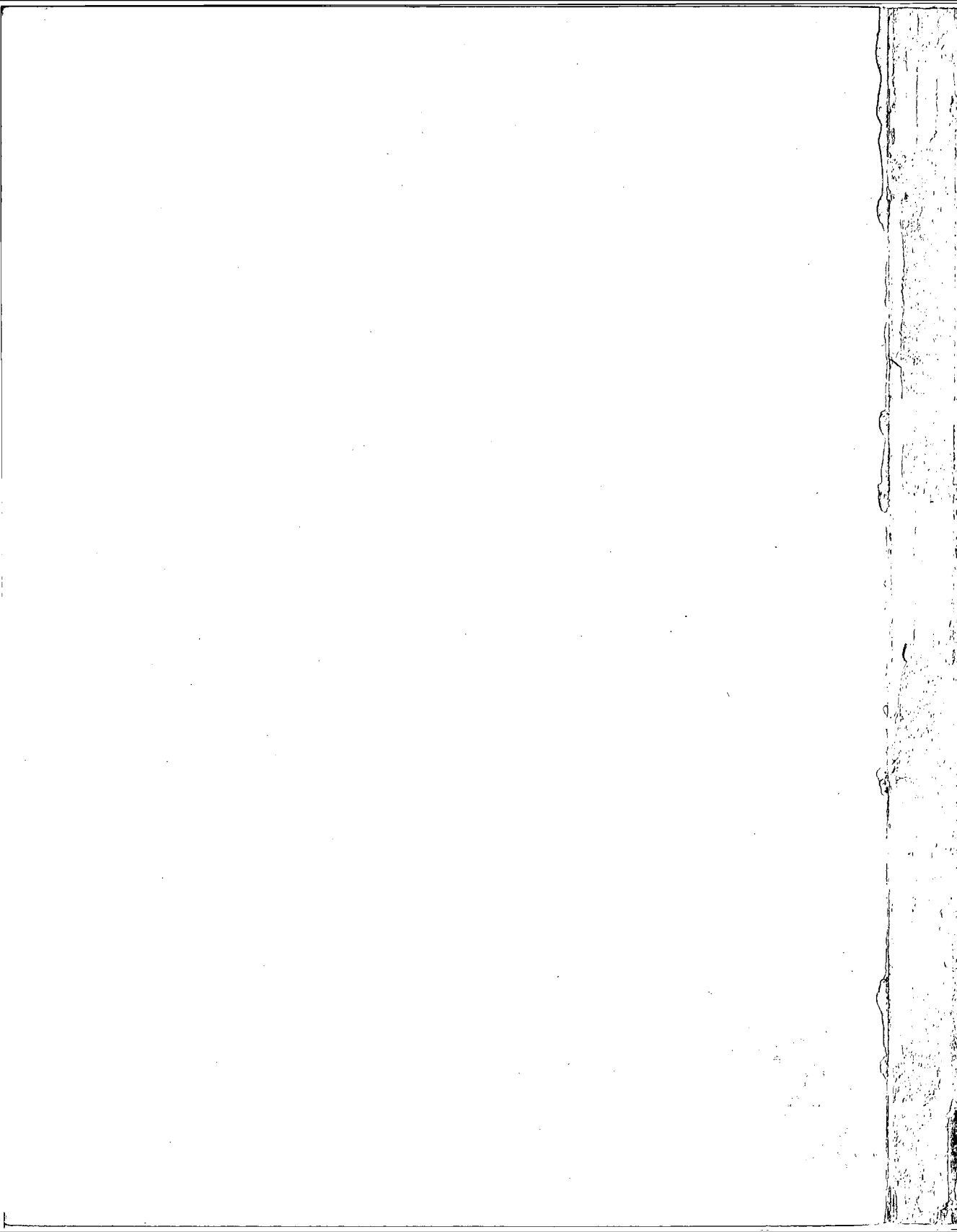
PRISMA

ETICA Y
COMUNICACION
SOCIAL

2

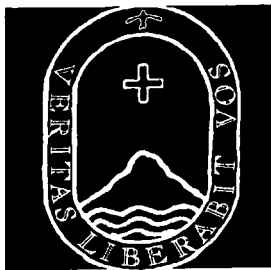
1994





PRISMA

Nº 2 - Setiembre de 1994



**UNIVERSIDAD
CATOLICA DEL
URUGUAY
DAMASO A.
LARRAÑAGA**

PRISMA

Director: José Arocena

Secretaria de Redacción: María Cristina Dutto

Consejo Editor: César Aguiar
Luciano Alvarez
Carlos de Cores
Susana Monreal
Antonio Ocaña
Pedro Ravela

Producción gráfica: Raúl Martínez

Ilustraciones: Alvaro Amengual

Universidad Católica del Uruguay
"Dámaso Antonio Larrañaga"
Av. 8 de Octubre 2738
11600 Montevideo
teléfono 47 27 17, fax 47 03 23

Impreso en TECNOGRAF
Asunción. 1478 Tel. 94 73 97

Depósito legal 293.201/94

ISSN 0797-8057

Contenido

Presentación 5

TEMA CENTRAL

Etica y comunicación social

Pensar la comunicación en perspectiva ética
por Omar França-Tarragó S.J. 9

La inversión publicitaria en el Uruguay
por Alberto González 35

Abuso del derecho de información
por Miguel Langón 46

Consideraciones sobre la práctica profesional de los periodistas
por Tomás Linn 55

Responsabilidad, formación y ética
por Luciano Alvarez 73

Régimen jurídico de la TV para abonados en el Uruguay
por Carlos Delpiazzo 83

El artificio de la comunicación
por Antonio Ocaña Pasquau S.J. 99

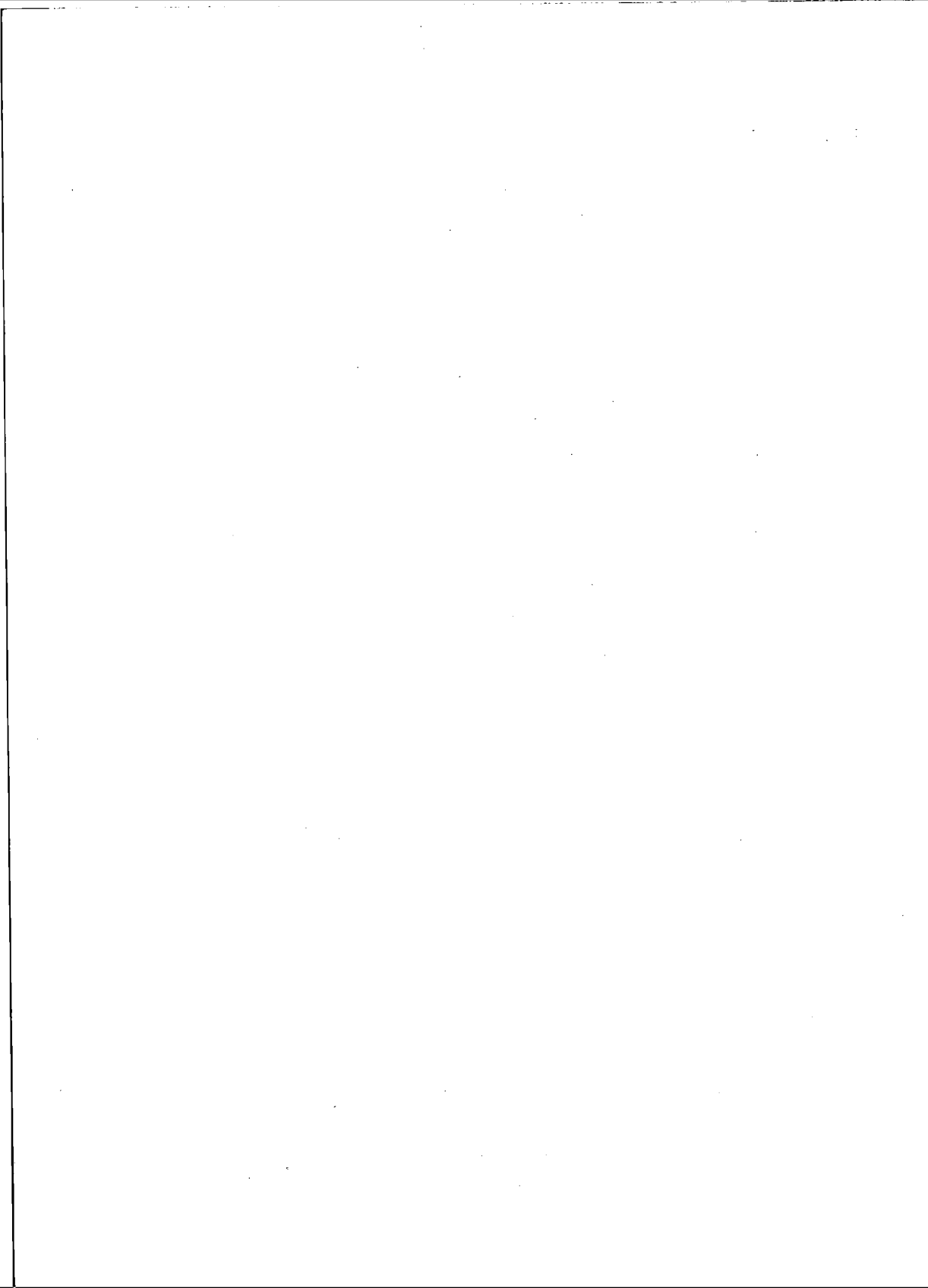
Reflexión introductoria sobre un poder demasiado inocente
por Antonio Pérez García 129

El derecho a la información
por Fernando Urioste Braga 143

Regulación publicitaria en el Uruguay
por Rosanella Bado y Gustavo Tucci 154

El cine, fuente de memoria
por Eduardo Rebollo 180

El Nº 1 de Prisma trató como tema central:
Sistema de enseñanza superior y desarrollo.



Presentación

En este número de *Prisma*, se aborda la temática de la comunicación social desde el punto de vista de la ética. En un mundo cada vez más intercomunicado, la forma de regulación de este fenómeno social se vuelve un tema central. **¿Es necesario limitar la libertad de los medios de comunicación para preservar ciertos valores? ¿Hasta dónde llega el derecho a informar? ¿Existe un derecho individual a la información?** A estas y otras preguntas intentan responder los artículos que se presentan.

En un plano de reflexión teórica se ubican los artículos de Omar França y Antonio Ocaña, mientras que Luciano Alvarez, Carlos Delpiazzo, Miguel Langón, Tomás Linn y Antonio Pérez García abordan problemas concretos. Por otro lado, los textos de Rosanella Bado y Gustavo Tucci, Alberto González y Fernando Urioste son fundamentalmente de carácter informativo. El conjunto presenta un panorama plural de opiniones y reflexiones que aportan al debate de una temática de gran actualidad. Finalmente, Eduardo Rebollo publica una sección de su tesis doctoral sobre el cine como fuente de memoria.

Omar França abre el número planteando un marco teórico para la discusión sobre ética y comunicación social; especialista en la materia, este autor traza las grandes líneas que constituyen las referencias básicas para tratar la temática. **Alberto González Ramagli** aporta datos esenciales para el tratamiento del tema; el volumen de negocios que se desarrolla a partir de los medios de comunicación social es una información necesaria para considerar el problema sobre bases realistas. **Miguel Langón** discute una cierta tendencia a hacer prevalecer lo social sobre lo individual, contrariando normas constitucionales; el periodista es libre para expresarse, pero si atenta contra los derechos de la persona, debe responder por ello. **Tomás Linn** defiende el supremo principio de

la libertad del periodista, ligándola al rigor profesional y a la fidelidad al público, y se opone a toda regulación de la actividad que no provenga de la ley común o del público destinatario del periodismo. **Luciano Alvarez** se refiere a la relación entre ética y competencia profesional, afirmando que la falta de idoneidad plantea un problema ético; por esa razón, recuerda la necesidad de que el error produzca alguna forma de reprobación social. **Antonio Pérez García** analiza la relación entre las instituciones educativas y los medios masivos de comunicación, y apunta a una ética encarnada en las condiciones concretas de la reproducción social. **Carlos Delpiazzo** estudia un caso particular: la autorización a empresas que se proponen emitir televisión por cable; su conclusión es muy clara: en este caso, la autorización no puede excluir a quien cumpla con los requisitos legalmente establecidos. **Antonio Ocaña** plantea una reflexión teórica en la cual contrasta dos grandes alternativas para la comprensión de los procesos de comunicación humana, en un artículo de gran riqueza conceptual. **Fernando Urioste**, desde el ángulo de los derechos humanos, analiza la evolución del derecho a la información y la vincula con la dimensión socio-política y con las transformaciones operadas en los medios. **Rosabella Bado y Gustavo Tucci** describen las formas de regulación de la actividad publicitaria; defienden la idea de complementariedad entre legislación y autorregulación y analizan la situación uruguaya en particular. Fuera del tema central, **Eduardo Rebollo** propone considerar la cinematografía, y en especial el cine de aficionados, como fuente para la investigación histórica de las sociedades del siglo XX desde la perspectiva de la vida cotidiana.

Etica y comunicación social

Etica y comunicación social

tema central



Omar França - Tarragó S.J.
Alberto González
Miguel Langón
Tomás Linn
Luciano Alvarez



Carlos Delpiazzo
Antonio Ocaña Pasquau S.J.
Antonio Pérez García
Fernando Urioste Braga
Rosanella Bado y Gustavo Tucci





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”.

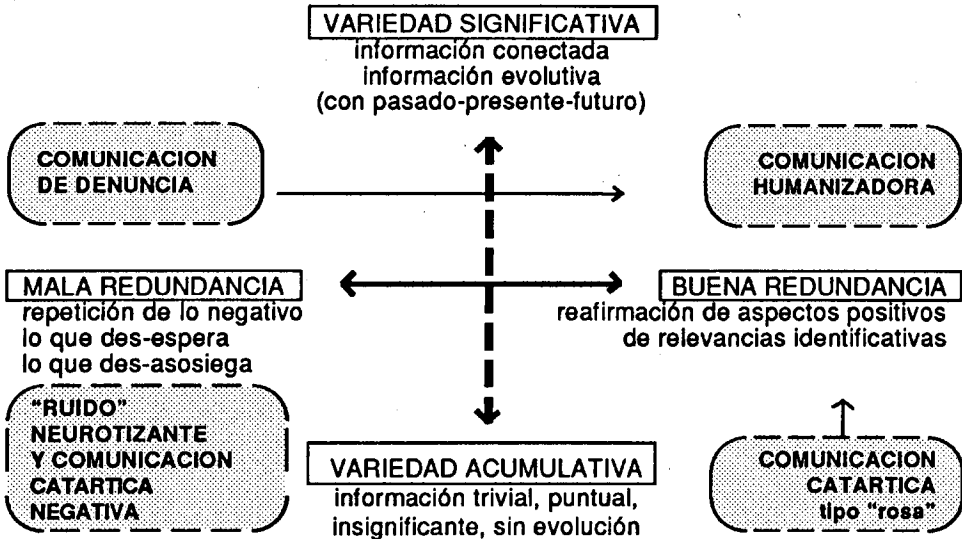
La “**buena**” redundancia, por el contrario, es el estilo que estimula los aspectos positivos de la convivencia humana, el que reafirma el sentido de pertenencia a un pueblo, época y cultura; el que apuesta a valores como la verdad, la justicia, la lealtad, la solidaridad. En suma, es el que alienta 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
4
1 G²¹ M
R O O R D
61 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 explicación 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 meticulado 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.

La inversión publicitaria en el Uruguay

por Alberto González Ramagli

El autor

Economista, docente en varias facultades de la Universidad Católica del Uruguay, consultor de organismos internacionales.

LOS HABITOS EXISTENTES en Uruguay en el ámbito de los medios de comunicación y de las empresas han generado carencias y falta de transparencia de la información referida a la inversión publicitaria.

A diferencia de otros países, no existe información fidedigna que permita estimar con precisión el monto de la inversión en publicidad. Tampoco existen instituciones u organismos que generen o promuevan la generación de este tipo de datos. Ni los propios agentes de medios (cámaras, organismos institucionales, etc.) impulsan la producción de esta información.

Esta falta de transparencia no es exclusiva del mundo de los medios, sino que responde al tipo de cultura empresarial existente en el Uruguay, que no es favorable a la difusión de información de facturación, inversión y mercados, ni a la transparencia de los mecanismos de fijación de precios.

Pero a estas carencias, propias de los agentes del sistema publicitario, es necesario agregar la falta de interés que el tema genera en ámbitos más cercanos a la investigación. Si bien existen muchos estudios y debates sobre la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad, son prácticamente inexistentes los estudios sobre el mercado publicitario generados en medios académicos, centros de investigación o por economistas.

La actividad de los medios y la actividad cultural en general han sido analizadas casi únicamente como fenómenos político-culturales, y se les ha atribuido lógicas propias, independientes de la dinámica y la racionalidad económica y de la lógica de mercados, como si ambos aspectos fueran necesariamente contradictorios.

En los últimos años, y de forma polémica, se ha comenzado a generar

propuestas alternativas, llevando a una toma de conciencia sobre la relevancia económica de la actividad relacionada con los medios de comunicación en general y audiovisual en particular; incluso aparece el concepto de **industrias culturales y de industrias del audiovisual** como actividades económicas relevantes para el país.¹

Estos tres tipos de factores —cultura del país, cultura empresarial y ausencia de información— están implicados en la producción de este resultado: el cálculo del monto y modalidades de la inversión publicitaria en el país descansa en estimaciones y carece, por el momento, de bases estadísticas precisas.

Algunas cifras disponibles

Para 1989, Pallares y Stolovich estimaban la venta publicitaria en los grandes medios en un monto de 58,7 millones de dólares americanos anuales.²

Bado y Tucci manejaban una cifra similar para 1990, distribuida en 55% para TV, 25% para prensa y gráfica, 15% para radio y 4% para vía pública.³

Un relevamiento de Equipos Consultores en 1994 presentaba una distribución de la inversión por medio algo diferente: 70% para TV, 14% para prensa, 10% para radio y 6% para publicidad exterior y *marketing* directo, reflejando una caída de la importancia de la prensa.

La preponderancia de la inversión en TV parece un rasgo uruguayo, ya que en otros países los medios gráficos (diarios y revistas) tienen un peso mucho mayor. Por ejemplo, en España, la distribución por medios en 1992 era la siguiente: 43% para prensa y revistas, 41% para TV, 9% para radio, 5% para vía pública y 1% para cine.⁴

En una estimación realizada en 1993, en el marco del foro "Políticas de estímulo a la producción audiovisual en el Uruguay", se calculaba la facturación publicitaria y en medios en un monto mínimo de US\$ 100 millones.⁵

Más recientemente, Rodolfo Katzenstein avanzaba la cifra, también como estimación mínima, de US\$ 90 millones de inversión publicitaria para 1993.⁶

El grueso de la inversión publicitaria puede estimarse por dos grandes vías: a) el cálculo de la facturación de medios, y b) la estimación del gasto publicitario de las empresas, públicas y privadas.

Los dos cálculos no pueden sumarse mecánicamente, pues ello implica duplicaciones; pero cualquiera sea la modalidad que se tome como base, es necesario agregar otras formas de gasto publicitario que pueden perderse por el tipo de cálculo utilizado.

El cálculo por facturación de medios ignora la inversión publicitaria de las empresas que no pasa por esa vía: publicidad directa de las empresas,

remuneración de agencias, promoción.

En caso de tomarse como base el gasto publicitario de las empresas, debe agregársele el gasto directo de los hogares (televisión para abonados, por ejemplo).

Las distintas estimaciones de inversión antes citadas parecen apoyarse en la facturación de los medios e ignorar los demás gastos publicitarios, por lo cual sus resultados serían incompletos.

En países desarrollados, la inversión publicitaria oscila alrededor del 1% del PBI. Tomando como base la cifra mínima de US\$ 100 millones, Uruguay tendría un gasto equivalente al 0,8% de su PBI.

Las dimensiones del sector

El sector directamente vinculado a la actividad publicitaria está constituido por los siguientes agentes:

1) Medios masivos de comunicación:

- televisión abierta,
- televisión para abonados,
- prensa y revistas,
- radios.

2) Agencias de publicidad (incluyendo empresas de promoción y afines).

3) Empresas de publicidad en la vía pública (8).

4) Salas de exhibición de cine (36).

5) Productoras de video (15).

6) Empresas y sistemas de ferias y exposiciones.

7) Empresas de estudios de medios.

A ellos es necesario agregar:

- Departamentos de publicidad y publicidad directa de las empresas privadas, públicas y estatales.

- Empresas que brindan servicios a la publicidad (imprentas, fabricantes de carteles, etcétera).

El número de los principales medios de comunicación, de acuerdo a datos de Equipos Consultores, alcanza los siguientes valores:

	Montevideo	Interior	Total
Canales de TV abierta	4	34	38
Empresas de TV para abonados	5	111	116
Radios	34	91	125
Diarios nacionales y locales	7	66	73

El número de agencias de publicidad oscila en torno a un centenar⁷ y termina en una zona gris, formada por profesionales que actúan en forma individual o de pequeños estudios que no constituyen agencias en el sentido propio del término. Las agencias mayores pueden tener varias decenas de empleados y muchas de ellas están asociadas a empresas internacionales.

En cuanto a la magnitud ocupacional del sector, Pallares y Stolovich, trabajando con cifras censales, estiman la ocupación en TV, radio y prensa en más de 6.500 personas para 1987.

Si bien la ocupación en prensa podría haber disminuido, es necesario agregar a esta cifra los otros agentes: agencias, productoras, recientes canales de abonados. Y si contabilizamos los departamentos de publicidad de las empresas, las empresas proveedoras de servicios, etc., el número puede ser muy superior.

Precios y tarifas

Los principales medios (TV, radio, prensa) ofrecen tarifas públicas, pero el costo real de la publicidad resulta de un complejo sistema de negociaciones entre los anunciantes, las agencias de publicidad y los propios medios, cuyos "considerandos" y "resultandos" normalmente son sólo conocidos por los participantes directos del juego.

En consecuencia, es prácticamente imposible estimar desde "fuera del negocio" cuál es el resultado real de tantas opciones y negociaciones.

A efectos ilustrativos, he aquí algunas tarifas que surgen de las listas de precios de varios medios montevideanos (aunque mayoritariamente de alcance nacional):

Televisión

La tarifa depende básicamente de la hora del día y varía en una proporción de 3 a 1 entre el horario central y los demás; ello da como resultado un precio de lista mínimo de \$ 87 y máximo de \$ 240 el segundo.

La publicidad en ciertos horarios genera automáticamente fuertes descuentos (50%) y/o bonificaciones (20%) y se ajusta, a su vez, según el monto total de la inversión, el tipo de cliente, etc., por lo cual los costos pueden ser significativamente más bajos que las tarifas de lista.

Radio

Los precios del segundo de publicidad varían entre \$ 5 y \$ 22, con

recargos de 50% para contratos de poca duración. La variación del precio del segundo está sujeta a parámetros relativos a la colocación de las menciones según horario, programa, auspicio y momento en la tanda, amén de la emisora en consideración.

Prensa

El precio de la publicidad gráfica varía de acuerdo a las siguientes variables:

- tamaño (usualmente medido en centímetros de columna),
- sección,
- tipo de página (par, impar, tapa, etc.),
- color,
- día de la semana,
- otras características gráficas.

El precio mínimo del centímetro de columna puede ir desde \$ 100 a \$ 200 en página par, más recargos de hasta 50% según el día de la semana y de hasta 45% por uso del color. Para suplementos y secciones especiales rigen tarifas específicas. Los diarios más importantes pueden incluir varias decenas de miles de centímetros de columna por mes.

El nivel de precios de la publicidad (tanto en tiempo como en espacio) es el resultado histórico de la evolución del mercado, que refleja hábitos y relaciones de fuerza establecidas entre sus agentes, pero no siempre tiene relación directa con el impacto y la eficacia de cada medio ni con la racionalidad de la inversión.

En efecto, no se dispone ni se exige ninguna información empírica que permita justificar la relación de precios existentes entre los distintos medios de comunicación como reflejo de la eficacia relativa de cada uno.

Tampoco existen datos (salvo, quizás, elementos de costos internos) que permitan determinar las diferencias de precios en las distintas opciones que ofrece cada medio, así como la evaluación de los parámetros utilizados.

Por ejemplo, en prensa, la publicidad en página impar tiene un precio superior en un 15% a la de página par. Aunque parece cierto que el lector percibe más rápidamente lo que se ubica en página impar, nada indica que el efecto de la diferencia deba cifrarse en 15%. La diferenciación por color parece apoyarse más en razones de costos que en resultados de impacto.

En el caso de la radio, toda la variedad de precios por tipo de publicidad —ubicada, rotativa, auspicio— no descansa en ninguna evidencia empírica de la eficacia relativa de la colocación en el efecto de impacto.

Suavizando las afirmaciones anteriores, respecto a la televisión puede

reconocerse que la generalización del uso de la información de medición de audiencias (estudios de *ratings*, cobertura, sistemas de planificación de medios) tiene una influencia importante en muchos anunciantes para la orientación de la demanda e incide en la fijación de precios relativos entre las franjas horarias y programas en función de los *ratings* medios.

En la radio se tiende a jerarquizar emisoras, y en la prensa, publicaciones.

Pero aun así, las características intrínsecas de la comunicación publicitaria, sumadas a la ausencia de esfuerzos sistemáticos de racionalización, llevan a que aspectos fundamentales de la inversión se realicen de forma intuitiva o por razones históricas: la distribución de la inversión entre distintos medios, la fijación de puntos brutos de *rating* (PBR) y las tasas de repetición a alcanzar, la distribución de los impactos en el tiempo, etcétera.

La intermediación publicitaria

Usualmente, el anunciante empresarial no contrata directamente su publicidad en los medios, sino que es intermediado por su agencia publicitaria.

En consecuencia, la agencia cumple un papel fundamental en la orientación de la inversión publicitaria en los medios, en todos los aspectos: la determinación de los montos de inversión, la distribución entre los diferentes medios (*mix* de medios), la distribución interna en cada medio y la producción, y obviamente, en la compra de los espacios.

No siempre las empresas anunciantes tienen personal especializado que pueda generar su propio plan de medios y discutir de igual a igual con las agencias, con lo cual estas suelen tener la última palabra.

La agencia puede percibir una doble remuneración: a) por sus servicios profesionales como agencia: diseño de campaña, producción, planificación de medios, y b) como intermediaria.

La remuneración por la intermediación es cobrada tanto al medio como al anunciante en la forma de un porcentaje o arancel que, por razones históricas, tiene un precio de base del 17,65% (también es negociable).

Un costo directo de \$ 100 para el anunciante comprende una comisión de agencia del \$ 15; a su vez, el medio pagará un porcentaje equivalente a la agencia, que recibe finalmente el 30% del gasto del anunciante.

Estas cifras son meramente indicativas, pues se negocian permanentemente y la fuerza de los actores genera otras formas de remuneración, tales como comisiones especiales, compensaciones en espacio, etcétera.

La lógica del sistema lleva a que la agencia intermediaria tenga que articular sus intereses propios con los del cliente que representa.



500

THE
LAW
OF
THE
MIND

James G. Smith 54

La televisión para abonados

La TV para abonados es un sistema de comunicación ya bien difundido en el interior, pero que espera aún su implementación en Montevideo, una de las pocas capitales latinoamericanas que todavía no dispone de este servicio.

Según estimaciones de Equipos Consultores,⁸ en el estado actual del mercado (tarifas posibles e ingresos de los hogares) el "techo" de expansión del mercado es del orden del 30% de los hogares.

Aplicando una tarifa mensual de US\$ 16, el mercado nacional de televisión para abonados podría alcanzar la suma de 40 millones de dólares anuales en su momento de máxima expansión.

El Estado

El Estado (incluyendo intendencias departamentales) es el principal anunciante en Uruguay. Gran parte de la inversión publicitaria estatal puede contabilizarse por la facturación realizada en el territorio nacional. Otra parte se realiza en el extranjero y comprende la inversión publicitaria directa, así como la que se realiza mediante agencias de turismo nacionales, promocionales por embajadas, campañas como las de Lubricantes ANCAP, etcétera.

En el caso de la publicidad en el extranjero, conviene recordar que Uruguay realiza desde hace varios años campañas multimedios en Buenos Aires. Por declaraciones del actual ministro de Turismo, Mario Amestoy,⁹ sabemos que el Estado paga a una agencia de publicidad US\$ 6 por cada turista que ingresa al país (a partir de una base de 745.000 turistas) y que como turistas se contabilizan también las personas que solo están de paso por menos de 24 horas.

El monto y la distribución de la inversión publicitaria del Estado es muy variable según el organismo.

Aunque no existen estudios precisos, la inversión publicitaria estatal en la prensa sería importante para la viabilidad de algunos medios. No es extraño que cada cierto tiempo aparezcan denuncias o interrogantes sobre la administración de la inversión, quizás por desconocimiento de los criterios de asignación fuera de las administraciones.

La compra y utilización de servicios de medición de audiencias por parte de algunos organismos del Estado muestra tendencias a la profesionalización del sistema de decisión.

Conclusiones

1) **La actividad generada en torno a la inversión publicitaria constituye un sector importante en la economía nacional.** La información disponible indica que el monto de la inversión publicitaria nacional puede ser bastante superior a la suma de US\$ 100 millones por año. El número de empresas dependientes de la inversión publicitaria asciende a varios centenares, y la ocupación del sector puede estimarse en más de 6.500 personas, identificadas a partir de información censal de 1987 en el área estricta de medios masivos.

2) **El conocimiento y la información disponible sobre este sector es insuficiente.** La inversión publicitaria aún espera en el Uruguay el análisis económico que merece, no solo para la cuantificación del sector y su papel en el sistema económico, sino también para comprender la influencia que es capaz de ejercer en la orientación del consumo, la fijación de precios, el dinamismo de los mercados, etcétera.

3) **El mercado de los servicios publicitarios contiene importantes factores distorsionantes que obstaculizan una buena asignación de los recursos.** Estos factores son:

- **opacidad de los precios** (difusión voluntariamente cerrada por el sistema);

- **mecanismos no competitivos en la fijación de los precios:** oligopolios en algunas ramas de los medios, intermediación generalizada, atadura a precios históricos sin elementos objetivos de validación; etcétera.

- **ausencia de indicadores apropiados para orientar y evaluar la inversión:** las empresas evalúan un retorno global de la inversión mediante, por ejemplo, la evolución de ventas, pero prácticamente no existen instrumentos para calibrar el monto y la distribución de la inversión, así como la racionalidad de los precios del sistema;

- **influencia de la fiscalidad en la determinación del monto de inversión,** porque, entre otros efectos, la fiscalidad produce una distancia importante entre la inversión bruta y la inversión neta, y en muchos casos tiende a favorecer este gasto;

- **carencias de uso de la información:** a menos del 1% de la inversión publicitaria ascienden los estudios de información para orientarla;¹⁰ las campañas importantes, que pueden alcanzar varios centenares de miles de dólares, no siempre son lanzadas con *pre-tests* de la producción y pocas también reciben evaluación de impacto.

4) **Los anunciantes (públicos o privados) son los agentes objetivamente más interesados en la racionalización y transparencia del mercado publicitario.** Sin embargo, la lógica del sistema, asociada a la

pequeñez relativa del mercado uruguayo y a la importancia absoluta de algunos medios, lleva a que los anunciantes no hayan logrado aún una racionalización del mercado acorde con las posibilidades de la información y la tecnología actualmente disponibles.

Volviendo al punto de partida, la inversión publicitaria está esperando aún el necesario análisis de su relevancia. Aparte de los problemas culturales y éticos relativos al contenido de la publicidad, que constituyen los aspectos más discutidos públicamente, existen otras dimensiones que justifican aproximaciones diferentes.

La transparencia y la optimización del funcionamiento del mercado publicitario puede tener impactos positivos —económicos y deontológicos— tanto en el propio sector como en la sociedad en su conjunto.

Resumen

El monto de la inversión publicitaria en el Uruguay puede ser superior a los US\$ 100 millones anuales, equivalente al 0,8 del PBI. Las empresas dependientes de esta actividad son varios cientos y ocupan a miles de personas. Sin embargo, todo el análisis descansa en estimaciones, dado que no existe transparencia en la información sobre el monto y las modalidades de la inversión en publicidad. El autor afirma que esta opacidad no es privativa del sector, sino que responde a la cultura empresarial del país, y señala también la indiferencia de los intelectuales por estudiar este aspecto de los medios de comunicación y la publicidad. El artículo presenta las cifras que surgen de las escasas investigaciones sobre el sector: dimensiones, ocupación, precios y tarifas, intermediación, inversión publicitaria del Estado, y subraya algunos factores distorsionantes del mercado de los servicios publicitarios que obstaculizan una asignación racional de los recursos. El análisis sistemático de la inversión publicitaria no solo es socialmente necesario, sino que colaboraría a optimizar el funcionamiento del propio sector.

Notas

- ¹ Respecto a las industrias culturales se puede consultar *Cuadernos del CLAEH*, n° 54, Montevideo, 1990.
- ² Laura Pallares y Luis Stolovich: *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis*, Montevideo, CUI, 1991.

- ³ Rosanella Bado y Gustavo Tucci: "Regulación de la publicidad en Uruguay", tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay, 1992.
- ⁴ *Control*, Madrid, 1993.
- ⁵ CLAEH: *Políticas de estímulo a la producción audiovisual en el Uruguay*, Montevideo, CLAEH, 1993.
- ⁶ *El Observador*, 7.VI.1994.
- ⁷ Relevamiento de MassMedia en 1989.
- ⁸ Juan Da Rosa: "La TV para abonados", ponencia al seminario Públicos'94, Montevideo, Equipos Consultores, 1994.
- ⁹ *El Observador*, 2.VIII.1994.
- ¹⁰ Estimación a partir de la facturación en estudios de audiencias, estudios de impacto y otros servicios. Se excluyen los estudios de mercado.

Abuso del derecho de información*

por Miguel Langón

El autor

Profesor titular de Derecho Penal y profesor agregado de Criminología en la Universidad de la República. Fiscal letrado nacional en lo Penal.

EL TEMA QUE nos convoca hoy es de real trascendencia. Tenemos ante nosotros una sentencia de la Suprema Corte de Justicia que debe destacarse en forma muy particular, porque significa un cruce de caminos.¹ Por

un lado, constituye un alto a una corriente sumamente nociva, afirmada en una jurisprudencia que, con muy buena intención y poca reflexión, se venía apartando de nuestro pacto político y de nuestra base constitucional, debilitando nada menos que instituciones establecidas en defensa de la persona humana.

De cierta forma había algunos elementos transpersonalistas que —probablemente en forma inconsciente— se estaban introduciendo en el debate. Y en este sentido me parece que vale la pena la difusión y el comentario de esta sentencia número 18, que va a ser un poco el pivote de nuestras intervenciones, porque pone las cosas en su lugar y dice aquello de lo que no debió haberse apartado jamás la jurisprudencia, ratificando un número de ideas esenciales al Estado de Derecho.

Es habitual en el foro la idea, justificada o no, de que pocas veces el máximo órgano jurisdiccional del país se mete en la esencia de los problemas y que suele salir del caso en estudio por razones formales. Creo que hay buenos

* Exposición realizada el 12 de abril de 1994 en el foro sobre Ejercicio abusivo del derecho de información, organizado por la Facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad Católica del Uruguay.

1 Se refiere a la Sentencia n° 18 de 18 de marzo de 1992, Casación F.481/91.

fundamentos para ello, entre otros el enorme volumen de trabajo; pero realmente, cuando la Corte se decide a entrar en la esencia de las cosas y lo hace de la forma categórica y definitoria como lo hizo esta vez, vale la pena tomarlo en consideración, porque está en la mejor línea de lo que debe hacer una Suprema Corte de Justicia.

La defensa del honor

Luego de la ley 16.274, del 6 de agosto de 1992, que deroga el artículo 38 y los artículos 200 y siguientes del Código Penal, la defensa del honor está ahora más que nunca en manos de la Justicia. No es que estemos a favor del duelo; pero el instituto del duelo regular, que felizmente no había sido objeto de aplicación práctica en los últimos veinte años, era una especie de espada de Damocles sobre aquellos que "se iban de lengua". Y a quienes eran sensibles a la defensa del honor y no estaban limitados por razones ideológicas o religiosas para la aceptación del lance caballeresco, les ofrecía un último instrumento.

La civilización y el avance de los institutos llevaron al legislador a la derogación del duelo. No lo defendemos, pero sí decimos que ahora, más que nunca, el único escudo defensivo del honor es la Justicia. Si los estrados judiciales no amparan el honor de las personas, el honor quedará sin ser satisfecho.

Esta nueva conceptualización que surge de la derogación del duelo en la defensa del honor, ya empieza a ser evaluada por los tribunales de apelaciones. Precisamente, en la sentencia 203 del Tribunal 1º, de noviembre de 1993, se dice que uno de los elementos que se toma en consideración para la defensa del honor es que, si la Justicia no lo defiende, no hay posibilidades de autodefensa.

Debe decirse también que en el mundo está tomando auge la tendencia a solucionar estos problemas de ofensas al honor a través de los medios de comunicación, echando mano a las vías civiles y no a las vías penales. Esta tendencia se compadece con la línea que también compartimos de un Derecho penal mínimo, de una mínima intervención en los asuntos de la colectividad con este guante de madera que es el Derecho penal, que tiene muy poca sutileza.

Pero, naturalmente, la defensa civil del honor lleva a una desprotección efectiva y práctica en tanto no se habilite una vía ágil, procesal en muy pocas audiencias, para la que tal vez no tengamos los instrumentos legales necesarios. Se requiere también de un cambio de mentalidad y se requerirá eventualmente de una efectiva protección por daños morales y todo lo demás en la vía civil. Puede ser una manera de solucionar estos problemas o, por lo menos, de intentarlo antes de ir a la vía penal, y eso requiere de un procedimiento más dinámico.

Una cuestión doctrinaria

Contra la tesis que ha defendido la Suprema Corte de Justicia en esta sentencia, aparecía —y todavía aparece— en los tribunales y en la doctrina la posición de considerar que prácticamente en todos los casos en que la prensa se excede de alguna manera en sus formulaciones, en realidad está amparada por la causa de justificación del artículo 28. La tesis es que la sociedad debe prevalecer sobre el individuo. De esta forma, el deber de informar del periodista y el derecho de la población a estar informada podrían hacer que el honor

mancillado fuera un valor secundario y, por lo tanto, sacrificable en aras de este interés social superior. Surge muy claramente planteado el conflicto entre los bienes sociales y los bienes individuales, uno de los cuales es, sin duda, el derecho al honor.

Estas manifestaciones que haremos en términos generales han sido publicadas con un comentario muy amplio sobre las sentencias, en la *Revista del Instituto Uruguayo de Derecho Penal*, año 9, nº 12. Allí nos pronunciábamos sobre algunos dictámenes de la Fiscalía en juicios que fueron de bastante notoriedad sobre este punto. La base constitucional de esta problemática, como es archisabido, la otorgan los artículos 7 y 29 de la Constitución. Me parece que no tenemos nada que agregar a lo que entonces dijimos. El artículo 7 consagra los derechos individuales de la siguiente manera:

"Los habitantes de la República tienen el derecho a ser protegidos en el goce de su vida, honor, libertad, seguridad, trabajo y propiedad, de los cuales nadie debe ser privado sino conforme a las leyes establecidas por razones de interés general".

El artículo 29, por su parte, dice:

"Es enteramente libre, en toda materia, la comunicación del pensamiento por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, sin necesidad de censura previa, pero quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la Ley por los abusos que cometieren".

El honor es un derecho individual; pertenece al ser humano y existe antes de ser declarado o reconocido por el legislador o por el constituyente. Son derechos preternaturales, anteriores a la Constitución y a la Ley; así también lo consagra el artículo 72, que recogió el jusnaturalismo judeo-cristiano y occidental en nuestra Carta constitucional, como dijera en su momento en páginas luminosas el argentino Arturo Enrique Sampay y el siempre recordado Alberto Ramón Real.

En el orden correlativo, según el artículo 7 de la Constitución —que hasta

ahora no se ha cuestionado—, el honor tiene un segundo lugar prevaleciente, inmediatamente después de la vida, que es el fundamento y soporte de todos los derechos; porque para muchos —y también para el constituyente del iluminismo—, la libertad sin honor, y aun la vida, no merecen ser vividas.

Como señala Raúl Zaffaroni en su informe sobre sistemas penales y derechos humanos en América Latina, dos sistemas penales se enfrentan actualmente en el mundo: un derecho penal trascendente, de corte totalitario, y el viejo derecho penal, liberal y democrático, que felizmente es el de nuestro país —por lo menos en sus textos constitucionales y legales, porque la jurisprudencia se estaba apartando de esta tradición—.

Y por eso es interesante descubrir algunas interpretaciones que, al postergar a un segundo lugar al ser humano, al relegar los derechos del individuo en pos de intereses trascendentes, encubre tesis de corte transpersonalista — más allá de las buenas intenciones de sus sostenedores— que deben ser rechazadas— no solo por íntima convicción sino además por contradecir flagrantemente el sistema constitucional y legal del Uruguay.

Por ejemplo, no es evidente, como se ha dicho, que la prensa obre en todos los casos en interés de la causa pública —al tenor del artículo 336 numeral 3 del Código Penal—, o que el autor actúe siempre con el ánimo de difundir un hecho éticamente reprochable —como dice el numeral 5º del actual artículo 336, modificado por la ley de prensa, que agregó este numeral—.

En todo caso, lo que la ley autoriza es la prueba de la verdad de los hechos, en cuya hipótesis, y solo en estos casos, el autor de la imputación quedaría exento de pena, que es una causa de impunidad que deja subsistente el delito que se haya cometido, aunque por razones de política criminal se abstenga la ley de imponer una pena.

La libertad de expresión del pensamiento, el derecho a informar, no prevalece sobre el bien jurídico del honor, que es un derecho inherente a la personalidad del hombre. Pero, además, está estrictamente delimitado por los textos constitucionales referidos, por los pactos internacionales y las disposiciones legales.

Subyace a este derecho la exigencia insoslayable de la veracidad, el requisito exigente de la seriedad, la responsabilidad en el manejo de los datos de que se nutre el periodista y, en su caso, un ineludible deber de rectificar claramente los errores en los que se hubiera incurrido en forma leal, real y manifiesta.

Al existir dos derechos constitucionales de rango similar y muy valiosos, la línea debe ser desarrollar al máximo ambos derechos, y es evidente que la legislación penal de difamación e injurias es un límite prácticamente infranqueable para la prensa.

Se debe sobre todo aceptar la crítica, la crítica política a los gobernantes, pero siempre que en las circunstancias o los términos manejados no se utilicen elementos ofensivos, ajenos a aquella finalidad y que tengan un propósito claro de desvalorización y de ataque a la persona. Y eso tiene que resolverlo el juez, caso a caso, frente a los hechos que se le pongan a consideración.

La Declaración universal de los Derechos Humanos señala en su artículo 12 que nadie será objeto de ataques a su honra o reputación, que toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra las injerencias de la prensa en su honor. Y cuando el artículo 19 establece el derecho de expresión, este se consagra con las limitaciones legales que aseguren el derecho de los demás y el orden público en una sociedad democrática. Esta sigue siendo no solo la base de la Constitución nacional y de sus leyes, sino también la base del pensamiento de la comunidad internacional, claramente manifestada en sus textos más importantes de derechos humanos.

Por su parte, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos —que integra la legislación nacional a través de la ley 13.751— establece que *“nadie será objeto de ataques ilegales a su honra y reputación”* y que *“toda persona tiene derecho a la protección de la ley ante estas injerencias y estos ataques”*.

“El derecho a la libertad de opinión —dice el Pacto— entraña deberes y responsabilidades especiales y, por tanto, puede estar sujeto a restricciones establecidas con la garantía de la ley para asegurar el derecho y la reputación de los demás”.

No dice otra cosa el famoso Pacto de San José de Costa Rica (como se conoce a la Convención Americana sobre Derechos Humanos), que también forma parte de la legislación uruguaya a través de la ley de amnistía 15.737. Este afirma, una vez más, que toda persona tiene derecho a su honra y al reconocimiento de su dignidad, así como el derecho a la protección legal contra las injerencias a estos derechos.

En el artículo 13 dice que la libertad de pensamiento y de expresión queda sujeta a responsabilidades ulteriores (porque no hay censura previa), responsabilidades fijadas por la ley para asegurar el respeto al derecho y a la reputación de los demás, así como para asegurar la protección de la seguridad nacional y del orden público.

Libertad responsable

Como se ha dicho hasta el cansancio, se trata de un sistema de libertad con responsabilidad. Esta libertad con responsabilidad es la gran garantía de la libertad de prensa; -y nunca se pensó que fuera otra, como nunca se pensó extender una patente de impunidad a los periodistas de los órganos de prensa-. Esto es lo que

dice la ley, lo que establecen la Constitución y los pactos y lo que aconseja el buen sentido. Aunque no es la única garantía, la libertad de prensa está suficiente y fundamentalmente garantizada por la falta de censura previa.

El mensaje al periodismo no puede ser más claro: "usted publique lo que quiera, pero hágase responsable de lo que publica". La libertad es hacer lo que quiera, pero con responsabilidad. No habrá censura; nadie le podrá decir previamente lo que podrá informar o no informar, decir o no decir. Pero estará a las consecuencias de sus dichos, por la forma del manejo, por las expresiones utilizadas y por la situación concreta de que se trate (el juicio penal no es sino eso: el juzgamiento concreto de una situación humana específica).

Y otro mensaje es que no se piense por esquemas. Pensar por esquemas es sostener, por ejemplo: "se ejerce la libertad de prensa; hay un interés comunitario en la crítica a los gobernantes; por lo tanto, todo lo que se critique será legítimo". No hay ninguna disposición, en ningún sentido, que indique que ese sea un argumento correcto.

Realmente, si viéramos los sobreseimientos pedidos por los fiscales y las absoluciones dictadas por los tribunales en materia de prensa, nos quedaríamos bastante asombrados: se han absuelto términos gratuitamente ofensivos, que no tenían nada que ver y que nada agregaban a la discusión o a la crítica política o gubernamental.

En este orden de cosas, decimos también que estos temas afectan el pacto político fundamental de los orientales. Y se debe poner las cosas en su lugar, que es lo que, a nuestro juicio, vino a hacer la Suprema Corte de Justicia. Pues la supuesta prevalencia del derecho social a informar por sobre los derechos del individuo, choca flagrantemente con el dispositivo de la Constitución y supone nada menos que la derogación de la Ley Fundamental, so pretexto de interpretarla en forma alternativa.

Creemos sumamente peligrosas las lecturas alternativas con bases políticas o ideológicas, aun revestidas de un elemento social. Como se dice en la sentencia recurrida de uno de los Tribunales en este caso concreto, no se trata del enfrentamiento de dos posiciones o de dos enfoques igualmente legítimos, uno liberal e individualista —obviamente, con un sentido peyorativo y de segundo grado— y otro más humanista, y por lo tanto superior. De lo que se trata es de establecer si se va a hacer cumplir la Constitución o si, por la vía interpretativa, se va a alterar su esencia y su base, y a alterar, precisamente, las bases y fundamentos del sistema.

Según la Constitución, los autores e impresores son responsables, con arreglo a la ley, por los abusos que se cometieran. La libertad de expresión se garantiza por la ausencia de censura previa. Habrá responsabilidades ulteriores y hay derecho a exigir las, y ello no significa ningún tipo de exceso.

El honor es un bien inmaterial; no ofende a nadie —no podría hacerlo—. Merece, necesita y reclama ser protegido por la ley, como lo está, y que esta protección se haga efectiva cuando sea necesario por la restauradora obra de un Poder Judicial independiente, que no debe ceder ante el halago fácil ni ante la presión más descarnada que sobre él pueda ejercerse, incluso a través de la propia prensa.

Un fallo ejemplar

En el fallo que nos ocupa, la Suprema Corte ratificó una sentencia absolutoria de un tribunal; pero entendió necesario decir que lo hacía **por un fundamento distinto** del expuesto por el Tribunal, dado que no lo compartía en absoluto y quiso determinarlo expresamente.

Una Corte formalista y tradicionalista que venía a ratificar un fallo, podría haber omitido la crítica al tribunal de alzada. Sin embargo, por unanimidad de sus miembros (dos de los cuales todavía conservan este carácter) entendió imprescindible rectificar los criterios, porque vio que había un peligro, que había una razón suficiente para hacerlo. Esto le da una fuerza de primer nivel.

“La libertad de prensa —dice la Suprema Corte de Justicia— no es irresponsabilidad de la prensa. Lo sí prohibido es la previa censura, pero la actividad del comunicador está necesariamente sometida a responsabilidad por abuso, sea de tipo civil o penal.

Un delito cometido por la prensa sigue siendo delito. Por cierto, ninguna opinión meramente doctrinaria puede anular tal conclusión”.

A veces las verdades parecen realmente de Perogrullo; pero en ocasiones es necesario decir las, y decir las con claridad.

“No se advierte razón alguna —sigue la Corte— por la cual los funcionarios públicos o los gobernantes sean seres discapacitados para ejercer sus derechos al honor y al respeto de la comunidad. O que se les prive de la protección que el artículo 7º de la Constitución garantiza para todos los habitantes de la República en cuanto al goce del honor.

Ningún texto habilita el cercenamiento de esta protección y a la misma no puede arribarse por revelaciones doctrinarias”.

Y luego hace una larga cita, que por razones de tiempo vamos a omitir, pero que vale la pena destacar. Es una cita de Justino Jiménez de Aréchaga, de 1946, en la que el gran profesor y analista de la Constitución nacional establece la gradación de derechos en el artículo 7º. Porque en escritos forenses muy recientes —que están a estudio, precisamente, de la Suprema Corte de Justicia-

la defensa viene a sostener que no hay un orden muy claramente establecido. Pero la Constitución dice lo que quiere y expresa lo que dice. Y el honor está en segundo lugar; en primer lugar está la vida. Y va de los derechos individuales a los derechos sociales, como el trabajo y la propiedad, en un orden de prelación decreciente. Esta es la larga cita que integra el texto de la sentencia que comentamos, y nos remitimos en todo caso a su compulsa.

Y afirma la Suprema Corte de Justicia:

"Lo que puede lícitamente cuestionarse, lo que es útil que se cuestione aunque se incurra en error, es el acierto o la equivocación de la gestión pública".

Nada autoriza a restringir el derecho de crítica al mérito de la actividad funcional, a su falta de previsión o poco estudio de sus consecuencias, a la ausencia o credibilidad de su fundamentación. Pero una cosa es discrepar, aun de la forma más radical, con la actuación de un agente del Estado, y otra muy distinta es imputarle la comisión de delitos o cometer abusos de expresión.

"El fundamento —termina la Corte— de política jurídica en que se basa la absolución dispuesta por el Tribunal de 2º turno no se compece con nuestra organización institucional, sabiamente regida por el artículo 29 de la Constitución".

Simplemente queremos agregar, porque esto se sigue sosteniendo con carácter demasiado dogmático, que nadie discute ciertas cosas en doctrina cuando, en realidad, la verdadera doctrina está en sus antípodas. En este recurso que tiene a estudio la Suprema Corte, se afirma que nadie discute en doctrina la prevalencia de los intereses sociales sobre los intereses individuales.

No es solamente que nadie lo discuta en doctrina (es un asunto verdaderamente discutido y discutible), sino que nosotros entendemos, con la Suprema Corte, algo absolutamente diferente. Entendemos que **es indiscutible la prevalencia de los derechos individuales**, los derechos de la persona, por sobre los intereses sociales.

Eso es personalismo democrático. Eso es, simplemente, que el hombre no puede ser objeto, no es un medio para ningún fin del Estado, y que los derechos del individuo prevalecen sobre los derechos sociales. Los derechos sociales existen y deben ser respetados en tanto no pongan en crisis la base del sistema, que es la defensa del hombre.

Pero esto no es una cosa aislada de nuestra Suprema Corte; también es un clamor a nivel mundial. La Corte Suprema de la Nación argentina ha sostenido que el derecho al honor tiene valor prevaleciente sobre la libertad de expresión, sentencias que están publicadas en *La Ley*. Ha dicho también:

"Si bien en el régimen republicano la libertad de expresión tiene un lugar eminente que obliga a particular cautela, en cuanto se trata de deducir responsabilidades por su desenvolvimiento, porque nadie pide un 'entrar a saco' en la libertad de expresión, tiene un lugar eminente que obliga a particular cautela en cuanto se trata de deducir responsabilidades. Pero puede afirmarse sin vacilación que ello no traduce en modo alguno la impunidad o el propósito de impunidad de la prensa".

Y en un trabajo publicado por De Palma en 1992, donde se incluye la mayor parte de esta jurisprudencia argentina, el autor Etmedkian dice que más que de armonización entre los diferentes derechos constitucionales —como los de libertad de prensa y los del honor y la integridad moral de la persona—, habiendo conflictos de derechos, se trata de preferir uno de ellos, en beneficio del de mayor jerarquía, en cuyo mérito el derecho a la información debe ceder ante categorías superiores como lo son los derechos individuales.

La Corte Suprema argentina dijo que uno de los límites del derecho a informar está dado por el derecho del público a no ser ofendido en su persona, sus ideas o sus creencias. La libertad utilizada para ofender o engañar es ejercida disfuncionalmente y, por ende, al lesionar otros derechos, no merece la protección constitucional.

Y sigue en este orden de cosas la jurisprudencia argentina, que nosotros también hemos recogido en un modesto aporte que se llama, precisamente, "Escala axiológica de la ley de prensa", publicado en la *Revista de la Asociación de Magistrados del Ministerio Público*, a cuya compulsa eventualmente también nos remitimos.

Resumen

Esta exposición toma como base una sentencia de la Suprema Corte de Justicia, cuyo fundamento resulta esclarecedor acerca de los límites del derecho a la información. Este derecho constitucional a expresarse libremente, garantizado por la ausencia de censura previa, colide a menudo con el derecho de los ciudadanos a ser protegidos en su honor, también consagrado en la Constitución. Ante un conflicto entre dos derechos, no se trata de armonizarlos sino de privilegiar aquel de mayor jerarquía, sostiene el autor. Y en este caso, se trata de establecer si debe prevalecer un derecho individual o un derecho social. La Constitución es muy clara al respecto: los derechos individuales prevalecen, para garantizar que la persona no pueda ser objeto de ningún fin, y los derechos sociales deben ser respetados en tanto no amenacen a la persona, que es la base del sistema. Al ejercer su derecho a informar, los autores e impresores son responsables por los abusos que pudieran cometer. Y los ciudadanos tienen derecho a exigir esta responsabilidad sin que ello signifique ningún tipo de exceso.

Consideraciones sobre la práctica profesional de los periodistas

por Tomás Linn

E l a u t o r

*Periodista, columnista de
Búsqueda, profesor en la
Universidad Católica del
Uruguay.*

LA ACTIVIDAD PERIODISTICA plantea en su cumplimiento problemas que le son propios.

Dichos problemas no son más importantes que los de cualquier otra profesión

ni merecen una atención particularmente especial. Son simplemente sus problemas y como tales deben ser encarados.

Por lo general, esas cuestiones se vinculan a la ética, tanto profesional como personal. Pero ninguna de ellas puede ser desvinculada del espacio esencial que necesita el periodismo para desarrollarse, la libertad, y del destinatario final de su tarea, el público.

Muchos intentos reguladores y autorreguladores, justificados por necesidades éticas, son meras excusas para controlar la indispensable libertad que necesita el periodista y solo pretenden afectar el cúmulo de información disponible para el público. Ejercer el periodismo en libertad y para el público implica una convivencia necesariamente conflictiva entre el periodista que busca noticias y los protagonistas que las generan, provengan del poder político, del quehacer económico o de los ambientes culturales y deportivos. Esos protagonistas, como tales y como fuentes, visualizan el mundo desde sus peculiares y legítimos intereses y procurarán ejercer presión a su favor. Legítima como es, esa presión necesariamente afectará la tarea del periodismo.

A veces el periodista cree que su misión es embanderarse con las grandes causas y desde ellas contar "su verdad" para promover la paz y educar a los pueblos. Esto no es así. La misión del periodismo es informar. En una sociedad

abierta y democrática, es otorgarle al ciudadano los elementos y datos que le permitan sacar conclusiones según sus propios valores, vigilar a sus gobernantes y asumir sus responsabilidades. Quien promueve la paz, quien estimula la educación y procura una mejor calidad de vida es el ciudadano, no el periodista. La tarea periodística es informar, y si el periodismo asumiera como suya una función que no le es propia, estaría incidiendo sesgadamente en los debates que debe procesar esa sociedad y se estaría alejando de su función específica... con lo cual contradiría su propia ética profesional.

Los periodistas no siempre tienen claro estos puntos (el de la libertad y el de la lealtad al público), y cuando confunden sus prioridades en la práctica profesional se tornan aún más vulnerables a las muchas y complejas presiones de que suelen ser objeto.

Hay una pugna permanente entre el intento del periodista por hacer lo que corresponde y la presión de terceros para impedir que lo haga. Eso lo obliga a recorrer arduos y sinuosos caminos para llegar al objetivo final, la noticia, y a optar por estrategias (a veces de dudosa apariencia) para lograr ese objetivo y ser fiel al público. En ese constante dilema vive todo periodista. Día a día enfrenta las peores encrucijadas y caso por caso resuelve como si fuera la primera vez, tan profundas son las diferencias entre una situación y otra.

La libertad como punto de partida

La existencia de tantos dilemas plantea una pregunta inevitable: en algún lado debe haber límites, ¿dónde están? Si fuera posible responderla, habría que establecer un punto de partida imprescindible para entender el espacio sobre el cual se mueve el periodista y donde se le plantearán todos los problemas de su práctica profesional.

Y ese punto de partida es la libertad, primero, antes que nada. La libertad tal cual es: sin relativizarla y sin adjetivarla. Una libertad desprovista de recortes y atenuantes. No puede haber un punto de partida donde esa libertad tenga *peros*. Por eso, no estoy hablando de cosas tales como "la libertad responsable", "la libertad en función social", "la libertad solidaria", "la libertad participativa". Hablo de la libertad, sin más.

Para quien ejerce el periodismo y para todo sistema político que cree en la necesidad de una prensa libre, esta noción de libertad es el principio número uno. Incluso, todo juicio respecto a las buenas y malas realizaciones del periodismo debe hacerse sobre esa aceptación de la libertad. El precio para corregir las disfunciones, los errores y desaciertos del periodismo jamás debe ser el de reducir, regular o controlar ese espacio de libertad. A la hora de comenzar a corregir torpezas del mal periodismo, los intentos reguladores

suelen parecer adecuados, pero no tienen retorno y se sabe bien en qué terminan.

La vida exige muchas veces transar, ceder y negociar. Y eso ocurre también en el cumplimiento de la tarea periodística. Aun así es importante comprender que tales concesiones solo se hacen en función de los mejores intereses del periodismo y para servir mejor al público. Siempre habrá quienes prediquen sobre lo moral o lo inmoral del periodismo, pero lo harán desde su óptica y sus intereses —legítimos sin duda—, que no necesariamente coincidirán con los del periodista.

El trabajo periodístico, valga la paradoja, no siempre tiene "buena prensa". Muchos lo vinculan al incorregible curioso que mete las narices donde no le importa para saber lo que ocurre. Eso presupone algo intrínsecamente feo, sucio y perverso en la tarea de informar. Pero como contrapartida, el ciudadano necesita conocer lo que ocurre para tomar sus decisiones y es el periodista quien le facilita esa información. Como resultado, al periodista se lo enjuicia según esos dos niveles aparentemente contradictorios: el chismoso y el que al informar hace un aporte cívico a su sociedad. Y cada uno le adjudicará uno de los dos comportamientos según su conveniencia.

El periodista vive esa dualidad como un dilema propio de su profesión y sabe que las respuestas éticas surgen en la evaluación de cada caso. Esa tensión es parte de su vida. No puede servir a dos señores, aunque muchos intenten confundirlo. Se vincula diariamente con los protagonistas, pero se debe esencialmente a su público, al que prácticamente no conoce.

Informar duele, lastima y perjudica. Los afectados levantan su voz y reclaman poner coto a tanto abuso, a tantos "excesos de libertad". ¿Pero quién juzga? ¿Quién limita? ¿Quién recorta la libertad de un periodista, en ese resbaladizo terreno donde el inescrupuloso chismoso puede ser el mismo que informa al ciudadano?

De ahí la necesidad de ser riguroso e independiente ante las mil y una formas sutiles usadas para romper esa independencia. El dilema se vuelve aún más complicado en un país, como Uruguay, que no se caracteriza por practicar un periodismo riguroso ni muy independiente. Tampoco es un periodismo consciente de su misión de servicio; esto es, priorizar su lealtad al público y tener claro que se debe a él y no al poder o sus fuentes.

Esa falta de rigor y la confusa noción que tiene de su responsabilidad para con el público, puede confundir al periodista respecto a dónde están algunos de los nudos de su profesión. En consecuencia, suele ser dócil ante la presión de los grupos de poder o de sus propias fuentes; paga un alto precio por el "amiguismo" (no puede negarse a hacer favores y "gauchadas" a sus fuentes); asume la culpa que otros le trasladan por difundir hechos que realmente

ocurrieron; pacta los nocivos *pools* informativos donde unos se cubren a otros; cae prisionero de los conflictos que plantea el doble empleo en áreas similares o en medios competitivos, donde no está claro si la primicia va para el diario donde se trabaja de mañana o para el noticiero donde se trabaja de noche. Para ninguno de estos problemas hay respuestas dogmáticas. Cada ocasión plantea un dilema y cada dilema busca su respuesta (distinta en cada caso). No existen recetas predeterminadas, excepto las de atenerse a una visión profesional rigurosa, intelectualmente honesta e independiente, para afrontar cada caso con sabiduría y flexibilidad.

La independencia, la credibilidad y la veracidad

Las dificultades para desempeñar esta profesión tienen larga historia. Una vez encontré esta elocuente frase de Theophraste Renandot, cuando fundó la *Gazette de France* que dirigía el cardenal Richelieu:

"En un aspecto no cederé ante nadie —en mi esfuerzo por conseguir la verdad. Al mismo tiempo, no siempre puedo garantizarlo. Estoy convencido que entre los 500 despachos escritos con premura desde todos los países, es imposible que algo escape, urgidos por el padre Tiempo".

Ya entonces tenía claro su objetivo y cuáles eran los obstáculos.

Hace un siglo atrás, el periodismo norteamericano comenzó a moldear el principio de independencia que hoy todo buen periodismo pretende emular. Adolph Ochs, fundador del *New York Times*, dijo en 1896 que había que *"dar la información imparcialmente, sin favores o temores, más allá de cualquier partido, secta o interés involucrado"*. Si hoy implica un esfuerzo cotidiano mantener tales principios, aceptados universalmente (al menos en la retórica), más difícil fue decirlos en un tiempo donde se suponía que la prensa debía ser una tribuna de doctrina y lucha. Joseph Pulitzer escribió en 1907, para el primer número de su *Saint Louis Post Dispatch*, una suerte de juramento donde establecía que su diario:

"...siempre luchará por el progreso y la reforma, nunca tolerará la injusticia y la corrupción, siempre combatirá a los demagogos de todos los partidos, nunca pertenecerá a un partido, siempre se opondrá a las clases privilegiadas, nunca le faltará simpatía para con los pobres, siempre será fiel al bienestar público, nunca se satisfará con meramente imprimir las noticias, siempre será drásticamente independiente, nunca temerá atacar el mal, ya sea la plutocracia o la pobreza".

Pese a su típico tono populista, Pulitzer establece ya algunas cosas claras: su misión informativa es a favor del público; su tarea es ser la contracara

de toda forma de poder. Por esa vía, asienta una primera enunciación de independencia periodística.

Dice *El País* de Madrid, en su *Manual de estilo*:

"El País se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, completa, posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y formarse su propio criterio".

Y agrega:

"El País rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores cuya salvaguarda constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí" (el subrayado es mío).

Declarativamente, esto define al buen periodismo no partidario. Justamente porque tantos condicionantes atentan contra este principio es que se hace necesario reiterarlo. Como si su permanente enunciación fuera una forma de arraigarlo.

Al periodista se le exige que entienda de política, economía, ciencia, derecho, religión, medicina, arte, educación o geografía, como si fuera un experto en cada cosa y capaz de sintetizarlo en un noticiero de apenas 30 minutos o en un periódico de 40 páginas. Asume en el curso de un noticiero el rol de testigo, narrador, vigilante y defensor del interés público. Un estudioso norteamericano de temas periodísticos dijo que *"si la política es el arte de lo posible, el periodismo es el arte de lo imposible, hecho todos los días"*. O como cuentan que solía decir Carlos Manini Ríos cuando era director de *La Mañana*: *"El periodista debe explicar en forma clara, sencilla y entendible cosas que ni él mismo entiende"*.

El periodista dice servir al interés público y asegura que el público tiene derecho a saber lo que ocurre. Pero sentado ante su mesa de trabajo, urgido por el cierre de la edición y el escaso espacio de que dispone, es él quien decide qué cosas son noticia, determina qué cosas le interesan al público, elige lo que ese público tiene derecho a saber, juzga cuál es el buen gusto y la sensibilidad de los demás.

Determinar lo que es noticia es ya todo un problema. ¿Noticia es lo que normalmente ocurre y merece ser destacado? Cuando una crónica policial narra que un joven alcohólico violó a una chica, ¿eso quiere decir que todos los jóvenes violan, que todos los jóvenes son alcohólicos o que todos los alcohólicos violan? Pese a las implicancias que muchos puritanos y cultores del *political correctness*

creen encontrar en este tipo de presentación de las noticias, es justamente su excepcionalidad lo que la hace válida y lícita. Los criterios puritanos obligarían a redactar un copete impublicable como este: "Mientras 1500 estudiantes asistían normalmente a sus clases en el liceo, un estudiante entró al escritorio de su director y lo mató". Si es verdad que la vida misma es desequilibrio y conflicto, aceptemos que la noticia también lo es.

Conceptos complejos como veracidad, credibilidad y verdad forman parte del delicado tramado que hace a la profesión. La independencia de un medio está ligada a la credibilidad que le otorga el público. Esa credibilidad no implica que su información sea veraz, sino simplemente que la gente cree en ella. Y que una información sea veraz tampoco significa que sea verdadera. El periodista puede cumplir con todos los requisitos, citar fuentes con fidelidad, recoger datos de las partes involucradas, y no necesariamente decir la verdad. Es difícil manejar bien tales conceptos. Más aún, juzgarlos.

Los controles, la regulación y la autorregulación

El periodista debe informar en libertad sin caer en el libelo, la difamación o la calumnia (todos estos penados por la ley). Pero se presume que tampoco puede violar otras pautas, no punibles y de escurridiza definición, tales como los valores morales aceptados por una sociedad o los criterios dominantes del "buen gusto". Por lo general acata estos convencionalismos en la medida que sabe que el público al que se dirige no aceptaría otra cosa, pero no deja de sentir la compulsión a deslizarse más allá de estos límites y por cierto no desea que ellos se expresen formalmente y por escrito. No quiere consejos de prensa ni códigos de ética. Después de todo, ¿quién determina que las cuestiones de "mal gusto" lo son para todo el mundo o, lo que es más grave, atentan contra la ética?

Cada región del mundo ha ido conformando una tradición reguladora (o contraria a ella) según sus pautas y su evolución. Existe, por ejemplo, una visión norteamericana de visualizar la responsabilidad periodística y su libertad. Para ellos es mala cosa que haya formas de control, por más laxas que sean. Su tradición antirregulatoria se origina en la primera enmienda de su Constitución, donde se consagra el principio de una libertad de expresión absoluta, que impide la elaboración de leyes que la limiten. La contundencia es tal que los norteamericanos han sido reacios a toda forma reguladora. Ni siquiera son afines a códigos de conducta ética coercitivos, y sus asociaciones de editores apenas si establecen "declaraciones de principios" que equivalen a pautas generales de tipo ético pero no pasan de ser un recordatorio de corrección y rigor profesional.

Los problemas de libelo, de difamación o de injuria se resuelven a través de sus leyes comunes. Dado que la Constitución prohíbe leyes de prensa,

entienden que los delitos mencionados se cometen a través de la prensa pero no son delitos de prensa. Esta idea contraria a toda forma de regulación está muy arraigada en Estados Unidos y se ha ido extendiendo a países de tradición liberal. Me apresuro a señalar que la comparto plenamente.

Como consecuencia de esa desconfianza visceral a toda regulación, los norteamericanos han sido atentos estudiosos de los problemas éticos y del rigor profesional. Han investigado casos de posibles violaciones éticas (como violaciones a un "trabajo bien hecho") sin por ello erigirse en jueces. La Universidad de Columbia —que tiene una reconocida Escuela de Periodismo— edita una revista donde analiza y estudia casos concretos, sin por ello proponer normas coercitivas ni abogar por leyes regulatorias.

Existe asimismo una tradición pautada por los europeos, que si bien se afilia a la misma corriente liberal de Estados Unidos, suele ser más severa a la hora de establecer algunos límites. Los ingleses tienen un Consejo de Prensa que discute cuestiones vinculadas a la ética profesional y analiza casos concretos. Los suecos tienen el Ombudsman, una figura neutra e independiente que hace de tribunal de alzada para interceder por el lector ante el medio.

Poco a poco, varios medios europeos, y eventualmente algunos diarios norteamericanos, incluyeron esta institución como un intermediario creíble entre el público y el periódico. Se trata de un funcionario de la empresa que canaliza los reclamos de sus lectores y les da (o no) la razón según cada caso. Los códigos de ética de estos países suelen pautar un funcionamiento profesional correcto, pero su aplicación es muy relativa. En Europa, la llamada "prensa amarilla" tiene un desarrollo muy fuerte y la propia prensa seria resiste los embates oficiales para regularla. Más allá de una inclinación fiscalizadora mayor que la de Estados Unidos, hay un espacio para la prensa amarilla, la crónica roja, la prensa del corazón, el periodismo frívolo, siempre y cuando estén bien hechos. La mayor susceptibilidad ética se refiere a los casos de violación de la intimidad de las personas, especialmente si no son figuras públicas.

Por último, en una calificación algo arbitraria, existe otro tipo de tradición, propia de los países del antiguamente llamado Tercer Mundo. Si bien algunos de estos países (africanos, asiáticos o latinoamericanos) recogen la tradición liberal de Occidente, allí predomina un sesgo "intervencionista".

En los países con regímenes militares y dictatoriales existe censura; muchos medios son de propiedad estatal; se aplican normas regulatorias y se controla a los profesionales. En otros lugares, el peso de sus religiones (como es el caso del Islam) o la idea de defender "la identidad cultural" se traducen en férreos controles sobre los medios, sin que esto sea mal visto por periodistas ni público.

América Latina (aun en aquellos países donde hay libertad) tiende a

inclinarse hacia la corriente reguladora. No ve mal el peso del Estado en la actividad de los medios. Algunos países tienen leyes de prensa o estatutos del periodista. Admiten e incentivan los colegios de periodistas o aplican códigos de ética. Uruguay cuenta con una severa ley de prensa pero no tiene colegio de periodistas. El gremio de los periodistas (APU) no actúa como colegio y ningún periodista está obligado a colegializarse para trabajar. Las empresas pueden contratar libremente a sus periodistas. La posibilidad de concretar la colegialización surge recurrentemente, pero es una idea resistida por aquellos periodistas que entienden que sería una limitación severa al trabajo, en una profesión que se apoya en el principio de la libertad de expresión.

Tampoco hay un código de ética en Uruguay. Si bien esta idea surge cada tanto, no parece haber interés en ella. Muchos periodistas se resisten a la existencia de un código por las razones ya expuestas: lo consideran una pauta reguladora y entienden que nadie puede juzgar a terceros en una materia que concierne a la libertad de expresión, aun cuando se hicieran cosas que ellos no harían.

Cuando en julio de 1990 se planteó una discusión sobre la cobertura policial que hacían los medios (especialmente los informativos televisados), el entonces asesor presidencial Antonio Mercader propuso hacer "convenios de autorregulación" y defendió la creación de "Comisiones o Consejos de comunicación sin poder coercitivo, pero con fuerza moral", a los que definió como "mecanismos privados y democráticos que permiten llamar a responsabilidad a los medios de comunicación". Dijo además que el gobierno debía "ser una parte más del diálogo". Que un asesor presidencial propusiera formas atenuadas de censura era un asunto en sí mismo grave.

En una columna de *Búsqueda* del 5 de julio de ese año, Daniel Gianelli analizó el tema:

"La idea de que esos Consejos o Comisiones, aun sin intervención estatal, actúen cual juez de fútbol mostrando tarjetas amarillas a medios o periodistas por su comportamiento profesional, por la supuesta violación de normas éticas, es un concepto peligroso que nos introduce en un terreno resbaladizo, que hace marchar a los medios y a los periodistas por un camino que se sabe dónde comienza pero no dónde termina".

Defendió la sensata tesis de que fuera la propia gente la que decidiera "a qué medios castiga o premia por sus coberturas, comprando o dejando de comprarlos".

La clara negativa de muchos periodistas a aceptar códigos autorreguladores o a admitir modalidades de contralor que formalicen sutiles censuras expresa temores legítimos. Es preferible asumir los riesgos de una profesión mal ejercida por algunos irresponsables, que aplicar formas de control y limitaciones

al trabajo por mínimas que sean. Los daños siempre serán menores.

Solo el "exceso de libertad" puede transformarse en el más auténtico regulador, y solo el público, al hacer sus opciones, es quien determina si castiga o no la mala práctica. Pretender que el público tenga protectores y defensores del buen gusto es un grave desprecio.

El periodismo, un fin en sí mismo

El periodismo es un fin en sí mismo. Es una profesión que importa como tal, pese a que muchos la usen como un atajo para lograr otros fines y objetivos.

Todavía hay quienes se inician en esta actividad como excusa para lograr otras metas. Sin embargo, es fundamental asimilar la idea de que el periodismo tiene su finalidad propia, que exige deberes y brinda satisfacciones como tal; que no es un camino para llegar a otros objetivos supuestamente más altos, sino que importa por lo que es: una vocación y una pasión al servicio de terceros. No es la vía para acceder al protagonismo político, social, cultural: *son funciones diferentes movidas por intereses diferentes, muchas veces opuestos.*

No desconozco el derecho a dejar de ser periodista y elegir otra ocupación si alguien cree que erró de vocación. Pero esa desvinculación debe quedar clara. Sí me irrita que la profesión sea usada con la alevosa intención de alcanzar metas ulteriores, porque entiendo que es una manera de subestimar y de afectar la imprescindible relación de credibilidad que debe haber entre el público y el periodista. Esto vale también para el columnista que opina y analiza la realidad como periodista y desde intereses diferentes de los de un político (que usa un espacio periodístico para escribir con sentido proselitista) o de los de un artista que escribe sobre arte.

Un diario "provincial", el *Milwaukee Journal* de Estados Unidos, suspendió a dos periodistas como forma de sancionarlos: a uno por participar en una manifestación político-partidaria y al otro por incorporar disimuladamente en una nota, un material que era propaganda política en favor de un amigo suyo, candidato a un cargo público. Con la sanción, los editores marcaban una pauta de independencia y credibilidad para su diario que no pretendía ser tribuna doctrinaria o espacio para los "amigos", sino un servicio al público.

Existe toda una tradición en Estados Unidos, tanto de sus diarios sobrios como de la prensa popular, en reforzar el principio de la prensa como servicio, trazada por editores como Pulitzer, Luce, Hearst, los Ochs y los Chandler. En Europa ocurre lo mismo, especialmente después de la Segunda Guerra, con periódicos como *The Times*, *The Guardian* y *The Economist* en Inglaterra, *Le Figaro*, *Le Monde* y *Liberation* en Francia, o como *El País* de España, *La Repubblica* de Italia y *Der Spiegel* de Alemania.

Esa tradición no es tan clara en América Latina ni en Uruguay, donde muchos políticos influyeron desde el periodismo. Personalidades como Julio María Sanguinetti, Washington Beltrán, Manuel Flores Mora, Manuel Flores Silva, han sido simultáneamente buenas plumas y conocidos políticos. Hubo casos como el de Carlos Quijano, quien decepcionado por su juvenil pasaje por lo política se transformó en editor y editorialista del semanario *Marcha*, que él mismo fundó y que con su impronta influyó sobre el país durante cuatro décadas. En 1971, sin embargo, Quijano volvió a apostar por lo político al fundar y adherir al Frente Amplio.

Esto no quiere decir que en otros países todo haya sido planteado con impecable principismo profesional. Grandes periodistas americanos (especialmente a comienzos de siglo) sintieron un tironeo "activista". Walter Lippmann, prestigioso columnista, fue asesor, negociador y *speechwriter* de políticos y gobernantes durante su juventud. Como columnista endosó o cuestionó candidatos y plataformas, aunque nunca lo hizo como proselitismo partidario y menos para promoverse a sí mismo como candidato, sino como columnista que opinaba y analizaba.

Phillip Graham, director del *Washington Post*, fue asesor del presidente Lyndon Johnson en el Senado (antes de que fuera presidente) y trabajó indisimuladamente por Kennedy. A su muerte, su viuda Katherine (la propietaria del diario por herencia) extremó los criterios de independencia para un medio que, entre otras cosas, fue pionero en la cobertura del caso Watergate.

En Francia, pese a su notoria independencia, Raymond Aron tomó partido desde sus columnas en cuestiones políticas. Pero nunca lo hizo por disciplina ni proselitismo partidario, sino como parte del sesgo personal que tenían sus columnas.

En definitiva Aron y Lippmann fueron columnistas y no reporteros. Su activismo, al igual que el de Quijano, fue una forma "alternativa", independiente, sin pertenencia partidaria, de hacer política. Lo cual significó un cambio cualitativo respecto a aquel periodismo de tribuna del siglo pasado, aunque tampoco llegaba a ser la columna de opinión moderna, con peso propio pero más periodística y muy alejada de ser una forma "alternativa" de acción política.

En Uruguay subsiste cierto desprecio y desconfianza hacia quien alienta una visión rigurosamente profesional del periodismo. Sin embargo, medios como *Búsqueda* son abanderados de la creencia de que el periodismo es un fin en sí mismo y así lo han establecido públicamente. La asunción de un anterior director a un cargo público implicó su renuncia a la Dirección y a su pertenencia al Consejo Editorial, en cumplimiento de un acuerdo existente entre sus fundadores. Esta prédica es bien vista por sus lectores pero no tan imitada por el resto de la prensa. Con diferencias a veces notorias, algunos medios surgidos

recientemente han seguido este camino; es el caso de *El Observador*.

El periodismo no solo se usa como trampolín para la política. En este país de abogados, muchos costean su carrera trabajando como periodistas en la esperanza de transformar su red de fuentes en red de vínculos profesionales. Hay actores y directores que escriben de teatro en los diarios y alimentan la existencia de las "roscas culturales". Hay músicos que escriben sobre música y hay comentaristas de música que hacen música, con lo cual terminan trabajando para sus amigos y defendiendo (o al menos intentando no perjudicar) los intereses de terceros.

El periodista, como ciudadano, es libre de hacer sus opciones, pero ellas son su asunto privado y no deben interferir en su trabajo. Un diario norteamericano sancionó a una periodista por participar como militante en una marcha feminista; argumentó que si se sentía involucrada con una causa, no podía informar sobre ella libremente. Muchos editores aseguran no querer intervenir en los derechos civiles de sus periodistas y reconocen que como ciudadanos pueden participar en una campaña política, pero les recuerdan que se deben a su público y que su profesión los ubica en una posición privilegiada; por lo tanto, sus adhesiones no deben ser asumidas públicamente.

La lealtad esencial es hacia el público

Una vez asimilada la idea de profesionalidad, el periodista debe enfrentar la otra cara de ese concepto: su relación con el público. Todo lo que un periodista hace, lo hace para y por el público: sus lectores o su audiencia.

Obvio como parece, este es un concepto que debe ser reiterado una y otra vez. El periodista tiene naturalmente una relación muy fluida con los protagonistas y los ídolos populares, con los famosos y los poderosos. Los tutea, coincide socialmente con ellos en cenas y recepciones, los llama a sus casas, los invita a un café o a un almuerzo, conoce sus confidencias. Pero **si bien son el objeto de su trabajo, no son el destinatario**. Con ellos tiene el contacto físico y el contacto diario, pero el resultado del trabajo va dirigido a personas más lejanas y desconocidas: las que conforman el llamado "público".

Los protagonistas y los famosos comentarán, elogiarán o criticarán las notas de los periodistas. Serán las primeras referencias y los medidores de los efectos de la tarea periodística. Pero un periodista no escribe ni sale al aire para mero regodeo de unos pocos. Es peligroso entrar en esa red de pequeñas lealtades que terminan afectando la credibilidad del periodista. La comunicación es mucho más masiva y más anónima y escapa al pequeño círculo con el cual el periodista se codea a diario. Cada medio diseña las características de su periodismo, según el público al que pretende llegar, y el periodista le es leal no

en un sentido "demagógico" (de halagarlo) sino en su intención de ofrecerle un servicio.

La lealtad al público está unida a la idea ya abordada de la credibilidad. La credibilidad es una relación de confianza entre el periodista y su público. Esta relación es frágil y no se consolida de un día para otro. El lector o la audiencia acepta por bueno y verdadero lo que se le informa porque está convencido de su confianza. Basta un desengaño para que esa relación se fracture y no se reconstruya más. Cuando el periodista cae en el "amiguismo", les hace favores a sus compañeros de "rosca", pretende espacios propios de protagonismo o se muestra sensible a las presiones (más allá de que estas se tornan insoportablemente molestas), subestima la inteligencia de su público y deteriora esa delicada relación de confianza.

La verdadera independencia no solo debe ser una bandera del medio, sino que debe construirse en las pequeñas independencias personales. Independencia de los propios pequeños intereses, de las implicancias menudas, de los cotidianos conflictos de intereses. Esas pequeñas ataduras no suelen ser tenidas en cuenta, pero afectan la credibilidad más que la violación de cualquier código de grandes principios. Esto importa mucho en una sociedad como la nuestra, donde todos se conocen y se involucran unos con otros.

Es el público quien otorga la credibilidad y, contrariamente a lo que muchos creen, a este no se lo puede tener engañado por mucho tiempo.

Cara y cruz del periodismo amarillo

Los genuinos estudiosos de una ética periodística sólida, los puritanos que desprecian el gusto y la sensibilidad diversa de la gente, los ansiosos por regularlo todo, enfrentan su mayor problema cuando encaran la práctica del periodismo "amarillo" o sensacionalista.

Ambas acepciones definen al periodismo que exacerba los sentimientos del público. La sola definición ya implica una relativización y obliga a atenuar los prejuicios respecto a este tipo de periodismo. **Exacerba sentimientos**, lo cual indica que esos sentimientos ya están allí. Exacerbar, además, no es sinónimo de mentir. Por cierto, hay prensa amarilla que miente—también hay prensa seria que miente—, pero cuando se analiza este tipo de periodismo, el problema no es que se trate de un periodismo mentiroso sino de uno que, aun diciendo la verdad, exacerba.

En 1990 el gobierno inglés cuestionó el rol de la prensa amarilla y planteó la necesidad de regularla. La revista *The Economist* (prestigiosa publicación semanal conocida por su extrema sobriedad, seriedad y credibilidad) salió en defensa de ese periodismo:

"Algunos de los diarios tabloide británicos son groseros, entrometidos y tienen escasa credibilidad. También son extremadamente populares, lo que sugiere que muchos británicos son groseros, entrometidos y que compran esos diarios como entretenimiento más que como fuente de información".

El sensacionalismo afecta las pautas normalmente aceptadas de la sensibilidad, de la educación, del "buen gusto", de la serenidad de juicio y de una determinada manera de entender la intimidad, el pudor y la privacidad de la gente. Asimismo, un tipo de amarillismo actúa como "agitador" político, otro presenta morbosamente la crónica policial y un tercer tipo se aboca a entrometerse en la vida privada de los ricos y famosos.

Hay diarios que valoran y titulan sus noticias con clara intención agitadora. Transforman episodios delicados en dinamita. Esos medios responden a un público que todas las mañanas necesita tomar su desayuno con una dosis de noticias políticas que lo hagan temblar por dentro, del mismo modo que otros lo hacen leyendo sobre las alzas en el mercado de valores. El espacio para ese tipo de periodismo está limitado por su propio público —menos numeroso de lo que suele creerse—. Los efectos de un periodismo sensacionalista en lo político son nulos en un sistema político sólido. Si ese tipo de periodismo efectivamente tuviera efectos nocivos, entonces algo está muy mal en el sistema y ahí la culpa no la tiene el diario sino la realidad.

No toda la crónica policial es amarilla, como suele creerse, y es bueno quebrar una lanza a favor de este género periodístico popular, leído por un amplio abanico de lectores que abarca todos los sectores sociales y todos los niveles intelectuales. Periodistas de fino oficio y sólida formación se han abocado a la crónica policial, pariente cercano de un prestigioso género literario como la novela policial. Diarios como *Clarín* de Buenos Aires o *El País* de Madrid se destacan por sus excelentes coberturas.

Existe además una forma exacerbada de cubrir la crónica policial y existe por último una forma torpe y grotesca de hacerlo. De esto último suele verse mucho y no tiene nada que ver ni con la buena crónica policial ni con la crónica amarilla. Más allá del juicio que merezca, hay sensacionalismo policial bien hecho y hay otro mal hecho. El consumidor del sensacionalismo policial es, además, perfectamente consciente de la escasa seriedad de esa información y la lee justamente porque quiere exacerbar su propio morbo con las exageradas desgracias ajenas.

Son también desmedidas las afirmaciones respecto a la psicosis que crean estas coberturas sensacionalistas. Difícilmente pueda comprobarse que la mayor difusión de crímenes, violaciones, robos y otras formas de delincuencia provoque un "contagio" o una multiplicación de tales hechos. Difícilmente,

además, pueda demostrarse que su no difusión (o su difusión recatada) reduzca en cantidad y gravedad estos hechos. Solo se lograría tener a la población desprevenida. Cuando no se informa al público por temor a contribuir con un clima delictivo, se logra que la gente se entere de los hechos por el rumor o por otras vías. A causa de una mal entendida responsabilidad, el medio pierde credibilidad, porque la gente sabe que no se la está informando, y el miedo crece.

Tampoco puede demostrarse que la crónica policial, tal cual se la presenta hoy, genere inseguridad desmedida respecto al nivel real de delincuencia. Nunca son los medios, sino los hechos, los que provocan miedo en la gente. Una determinada nota se cubre por su impacto y su excepcionalidad, **no por ser el reflejo estadístico** de lo que ocurre en un lugar. Aunque ningún diario lo informe, basta que la casa copada haya sido la del vecino para que uno crea que existe una oleada. No importa cuántos copamientos haya; basta uno para que la gente piense que pudo ser en su casa. Es esa sensación de vulnerabilidad y no el amarillismo de la prensa lo que impulsa a la gente a presionar por mayor vigilancia policial o más dureza penal.

El episodio del secuestro y muerte de un niño a manos de otros dos, ocurrido en Londres en 1993, se conoció en Montevideo no por los escandalosos diarios ingleses sino por los despachos de sobrias agencias noticiosas. La reacción de horror del público local fue igual a la del público londinense en cuanto a sus deseos de linchar a los agresores. Más allá del tratamiento bueno o malo, sensacionalista o sobrio de una noticia policial, lo horrible es el hecho. Afecta fibras muy sensibles de la población. En este caso, es el desamparo de un niño que minutos antes estaba con su madre en una suerte de Shopping Center, como tantos otros, adonde la gente lleva sus niños con absoluta tranquilidad. Los montevideanos sintieron, obviamente, la misma vulnerabilidad que los ingleses.

Contrariamente a lo que algunos creen, al público no se lo manipula ni se lo atemoriza con facilidad a través de los medios. Los miedos ya están. Y es necesario respetarlos, porque en definitiva, son nuestros miedos más profundos.

Quienes cuestionan la incidencia de la prensa amarilla sobre la opinión de la gente, prácticamente abogan por la no divulgación de tales hechos para evitar el miedo. Proponen la ignorancia, porque los hechos seguirán ocurriendo igual.

Otro aspecto del amarillismo es el referido a la vida privada de la gente, a la intromisión en la privacidad de los famosos y de los no famosos. Los criterios usados para esta práctica cambian según se trate de la privacidad de quienes son famosos o de quienes no lo son. En muchos países, más allá de lo que dispongan sus leyes, los jueces reafirman cada vez más el concepto de que la gente no debe ser molestada en su vida privada.

En el caso de figuras políticas, muchos ligan el conocimiento de las vidas

privadas de sus gobernantes a la posibilidad de una mejor elección. En el caso de los artistas, estos normalmente convierten sus vidas privadas en parte de su negocio. Sus relaciones sentimentales son usadas por ellos mismos para promoverse mejor ante sus públicos y mejorar su imagen. El lío se arma cuando las cosas salen mal. ¿Pero cómo puede enjuiciarse una cobertura periodística que se entromete en la vida íntima de un artista cuando la noticia es mala, si todo era válido cuando las noticias eran buenas?

Los periodistas norteamericanos entienden que investigar la vida privada de los políticos es una forma de ejercer vigilancia sobre los gobiernos. Hubo debilidades personales del presidente Nixon que se conocieron después de su caída en Watergate. Si el público hubiera conocido esas debilidades, habría contado con otros elementos de juicio a la hora de votarlo. Si un alcalde se va un fin de semana a escondidas con su secretaria no es un asunto que incumba al público. Si hay un incendio en la ciudad y nadie encuentra al alcalde, ¡vaya que incumbe!

En los años ochenta, el demócrata Gary Hart debió renunciar a su aspiración de ser candidato porque se le descubrió un *affaire*. Él había desafiado a la prensa a que le encontraran algo... y bueno, se lo encontraron. ¿Puritanismo? No; ocurre que en Estados Unidos los candidatos usan su imagen familiar para acrecentar su credibilidad política. Al desnudarlos, también queda al descubierto que los candidatos mienten y no son confiables. No solo les mienten a sus esposas sino que le mienten al público.

En 1992, la prensa reveló aspectos de la vida privada de Clinton. Los Clinton admitieron, sí, que su vida conyugal no había sido fácil y nadie pidió más cuentas. Al aceptar el hecho y reconocerlo, el público —que no es tan puritano— perdió su curiosidad.

La prensa amarilla británica se ha metido en la vida privada de la familia real. ¿Puede decirse que eso es una intromisión en la vida privada? Sí, lo es. Pero la monarquía británica tiene un alto valor simbólico como parte de la identidad nacional de su país y vive —al menos parcialmente— del erario público. La gente tiene derecho a saber si actúan según el decoro que esos cargos exigen. Más cuando todo ello ocurre con el dinero de los contribuyentes.

Los periodistas norteamericanos se resisten a que haya leyes que limiten sus derechos a informar sobre la vida privada de los grandes. Saben que en algún lugar deben poner los límites, pero no quieren que ninguna ley universalice normas: "cada caso es un caso".

La flexibilidad se reduce cuando se trata de intromisión en la vida privada de personas particulares que no han hecho nada notorio. Esta gente no es noticia nunca; nunca está bajo el juicio del público ni su rol tiene relevancia para ese público, por lo cual no debería haber motivos para involucrarla.

El editorial de *The Economist* ya citado, rechazaba las medidas que proponía el gobierno de Thatcher sobre la mala práctica periodística y cómo controlarla, por considerarlas una violación a la libertad de prensa, y las calificaba de medidas "erizantes". Solo aceptaba algunas sugerencias respecto a la privacidad de las personas, en los casos en que los periodistas violan la propiedad privada para acceder a la noticia y cuando afectan a gente común y anónima. Su editorial terminaba así:

"Las propuestas respecto a la privacidad de personas deberían proveer suficiente protección para la persona común, oprimida por la mala conducta periodística. Los ricos y los poderosos pueden continuar cuidándose por sí mismos. Gran Bretaña necesita más periodismo investigativo, no menos".

Los hechos públicos en ámbitos privados

Cubrir noticias implica que el periodista meta sus narices en lugares a los que no fue invitado. A mediados de 1992, a raíz de una información publicada por *Búsqueda* referida a dichos de Julio M. Sanguinetti, este obligó a un vocero a aclarar que el ex presidente no podía hacerse responsable de lo que un medio había puesto en boca suya. Al no poder desmentir lo dicho, descalificaba su publicación por no contar con autorización. El dirigente político —se aducía— había hablado en una reunión reservada. La reunión no era reservada, por cierto, ya que su realización había sido debidamente publicitada. Pero de todos modos, lo que un ex presidente y candidato dice y opina sobre el futuro del país nunca es reservado, no importa cuán secreto sea el ámbito donde se expresa.

Trasladar la culpa al medio por hechos ciertos pero cuyos efectos se conocieron solo después de publicados, es una práctica común. Es más fácil que cargue con la culpa el mensajero y no el mensaje. Se atribuye a los medios la intención de espiar, de meterse en lugares a donde no fueron invitados. **Se olvida que toda reunión política es pública.** Que el público, todo el público y no meramente los lúcidos militantes de una facción, tiene derecho a saber lo que efectivamente harán con el país los gobernantes, más allá de su retórica electoral. Toda discusión política concierne al público. En los ámbitos reservados se discuten estrategias y pautas que gobiernos actuales o futuros pretenden aplicar. Hay un derecho innegable de la gente a acceder a esa información, más allá de que los dirigentes pretendan, naturalmente, mantenerla en reserva.

El año pasado, durante una conferencia brindada por un periodista norteamericano en un local de la ORT, un joven político cuestionó la falta de ética

en los periodistas que se inmiscuían en reuniones políticas. El periodista respondió con un lacónico consejo: "close your doors" (cierre sus puertas). Sostuvo que tales reuniones no eran un asunto privado, en tanto allí se discutían temas que hacen al funcionamiento de un país, y por lo tanto había información a la que el público tenía derecho a acceder. Aceptó como natural esa disputa entre unos por cuidar la reserva y otros por quebrarla, y que en esa disputa algunos ganaran y otros perdieran, pero aseguró que esa puja no se refería a ninguna concepción ética de la profesión periodística sino al talento del periodista para obtener la información o a la sagacidad del político para retenerla.

Uruguay no necesita ni leyes de prensa, ni códigos de ética, ni consejos de prensa que vigilen y castiguen "la mala práctica". Esas medidas siempre se transforman en una vigilancia para el periodismo y en un castigo al propio público. Necesita, sí, discutir y exponer sus puntos de vista respecto a un periodismo riguroso, profesional y creíble. Y para eso, siempre, será imprescindible la mayor libertad posible.

Resumen

Los problemas cotidianos que se le plantean al periodista suelen involucrar la ética profesional y personal. En un espacio de libertad sin restricciones, el rigor profesional y la lealtad al público son las referencias para el ejercicio de todo buen periodismo. Con este punto de partida, Tomás Linn analiza algunos problemas propios de la práctica periodística: la profesión en sí misma, la relación con los destinatarios y con los protagonistas de la noticia, la credibilidad y la independencia. Con el espejo de otras tradiciones —especialmente la estadounidense y las europeas—, el artículo se detiene en dos asuntos: los intentos de control y regulación de la actividad periodística y el discutido fenómeno del periodismo amarillo. En cuanto al primero, advierte que la regulación suele perjudicar al público y a la profesión más que beneficiarlos; afirma que solo la libertad, con el marco de la ley común, es un genuino regulador, y que el consumidor oficia de juez cuando hace sus opciones. Respecto al estilo escandaloso de ciertas prácticas periodísticas, relativiza la importancia que algunos le otorgan, especialmente el efecto que tienen sobre el público.

Responsabilidad, formación y ética

por Luciano Alvarez

MANIPULACION, AUSENCIA DE objetividad, sensacionalismo, mentira, uso abusivo de los rumores, ocultación deliberada de información, manejo tendencioso, difamación, injerencia desmedida en la vida privada, competencia desleal. He aquí una nómina generalista y restringida de las patologías que acechan al trabajo profesional de la información.

E l a u t o r

Doctor en Comunicación Social, profesor en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

Las fronteras difusas de la ética comunicacional

En el mundo de los medios de difusión colectiva, este vasto campo es regulado mediante recursos varios. A la cabeza están las leyes, tanto las específicamente dirigidas a reglamentar los medios (leyes de prensa, por ejemplo) como las que rigen para el conjunto de las relaciones sociales (códigos civiles o penales). La frontera de la libre expresión "*se fija allí donde las palabras pueden dar lugar a hechos ilegales*".¹

A este sistema se suman los códigos éticos de regulación y autorregulación administrados por organizaciones, con grados diversos de coercitividad: consejos de prensa, consejos de autorregulación, organizaciones profesionales, etc. Estos códigos y principios, generalmente bastante imprecisos en su formulación, cubren aquellos dominios donde la prensa compromete en mayor grado su responsabilidad social:

"Las reglas éticas más comúnmente proclamadas son las siguientes: salvaguarda de la independencia y la dignidad, lealtad en la competencia, veracidad y sinceridad de la información, empleo de métodos honestos

y respeto de la dignidad profesional, reglas de confraternidad, respeto de la moralidad, respeto de terceros y del cuerpo social".²

Ambos recursos están escasamente desarrollados en el Uruguay. La tradición jurídica es pobre en este terreno; los últimos intentos han sido fuertemente discutidos y con frecuencia ha sido peor la enmienda que el soneto.³ Por su parte, la autorregulación, que necesita grados de madurez y consenso profesional más importantes aún, es casi nula, y no conozco ningún caso en que se haya aplicado.

La tercera herramienta para la construcción de una comunicación ética se encuentra en el impreciso territorio de las tradiciones generadas por la propia conducta de los actores: la conciencia profesional, la honestidad, el coraje y la formación de los periodistas.

En varios trabajos he sostenido que la mera formulación de marcos legales no es suficiente. Es decisiva la tercera herramienta, más profunda y al mismo tiempo más maleable que los afanes reglamentaristas, por imprescindibles que estos sean.

Uno de los pilares del sistema de comunicación está constituido, pues, por un conjunto de referentes éticos que, por definición, carecen de marcos normativos con cierta capacidad sancionadora.

Su estado actual en el Uruguay es de difícil evaluación. Los actores sociales comprometidos en este terreno constituyen un conjunto vasto y multiforme, donde cada medio, y aun cada periodista, es en sí mismo un objeto de análisis.

Los temas, por otro lado, son igualmente numerosos. Se incluyen todos los que acaban de ser enunciados y algunos otros, sobre los que discutiré en este artículo. Casi no hay experiencias de reflexión sobre el asunto, ni académica ni profesional.

Es claro, y eso sí es reconocido, que existen problemas de variada gravedad, que abarcan todo el espectro —medios, profesionales, actores sociales involucrados—. So pena de caer en la mera denuncia ensayística, no es posible encarar su taxonomía y discusión en los límites de un artículo como este.

Postuladas sus dificultades, me propongo reflexionar sobre un aspecto de las implicaciones éticas del periodismo en aquellas situaciones donde no aparece un *corpus* sancionador evidente. Dicho de otra manera, la pregunta inicial es: ¿en qué medida es posible combatir problemas éticos que atraviesan los cernidores más gruesos y que, sin embargo, por su peso y uso extendido, atentan contra una comunicación enriquecedora y honesta?

Pequeña ética corporativa

Una pequeña historia me produjo el estímulo para acometer estas reflexiones.

El jueves 16 de junio de 1994, la Presidencia de la Cámara de Diputados organizó una mesa redonda sobre "Parlamento y medios de comunicación". Allí realicé una ponencia y participé de los debates posteriores.

En buena medida, la polémica giró alrededor de la mala imagen del Parlamento en la opinión pública. El sociólogo Agustín Canzani, luego de exponer prolijas cifras sobre el juicio desaprobador hacia el Legislativo, esbozó varias hipótesis plausibles sobre sus causas. Una de ellas sostenía que *"la opinión pública no conoce muy bien lo que hace el Parlamento"*. Otra, que llamo *"la del envase vacío"*, decía que, como la gente no tiene una idea clara *"de lo que el Parlamento es y debe ser, entonces llena el envase de contenidos muy distintos [...]; por lo tanto, se siente insatisfecha porque su definición del Parlamento es bastante diferente de lo que este cuerpo realmente es"*.⁴

A partir de estas constataciones e hipótesis surgió inmediatamente la controversia sobre las responsabilidades que políticos y periodistas tenían sobre esta imagen pública.

Los parlamentarios reprochaban a los periodistas la poca difusión que los medios daban a sus tareas más relevantes, particularmente a los debates sobre leyes. El diputado Pita resumió el tema sosteniendo que el periodismo renunciaba a hacerse cargo de la riqueza de los debates, limitándose a *"la difusión del tratamiento de un tema en una mala sinopsis, en términos absolutamente telegráficos, de los posicionamientos que motivaron la votación. [...] Hay un enfoque no analítico, que no desarrolla ni estimula a la ciudadanía para que reflexione"*.⁵

Los periodistas negaron compartir responsabilidad alguna en la imagen del Parlamento. Lo hicieron en sus intervenciones y, particularmente, a través de la ponencia de Juan Carlos Otermín, ex presidente de la Asociación de Periodistas Parlamentarios. Su exposición se basó en el siguiente supuesto:

"...El periodista intenta que su relato resulte tan exacto y completo como sea posible y aspira a ser imparcial, presentando las diversas caras de una cuestión. [...] El periodista tiene como función informar todo lo que es de interés para la opinión pública. [...] El problema de la imagen pública le es ajeno, por lo que esa será una cuestión de técnicos en publicidad, asesores de imagen o de especialistas vinculados con otra disciplina, que no es la de informar. No puede existir, por lo tanto, corresponsabilidad, si la imagen es real, y yo creo que los medios de comunicación dan una imagen real de lo que pasa en el Parlamento".⁶

Debo confesar que un encare tan simplista del problema, viniendo de un profesional reconocido —abogado, además—, no dejó de sorprenderme. De un plumazo renunciaba a hacerse cargo de las objeciones a la tarea periodística. Para ello se utilizaban dos expedientes. El primero enunciaba enfáticamente una posición: la información es buena; no existe *"corresponsabilidad"*; *"nadie puede decir que la actividad del Parlamento se distorsiona a través de los medios de comunicación"*. El segundo descalificaba el objeto del seminario y hasta la propia presencia del expositor en el panel, al definir arbitraria y erróneamente la expresión clave que lo convocaba: la noción de "imagen" era *"una cuestión de técnicos en publicidad"* y resultaba, por lo tanto, ajena al quehacer de los periodistas.

Más sorpresa aún me causaron los vivas y aplausos —inhabituales en un simposio, por no decir más— con los que un grupo de periodistas apoyaba su intervención.

Las afirmaciones de Otormín ignoraban algunos principios elementales de la teoría de la comunicación, tan antiguos como la mimesis aristotélica. No es posible desconocer que todo acto discursivo es una re-construcción a partir de los múltiples estímulos que surgen del entorno; no es posible desconocer que el sentido de la realidad es una construcción, *"una conquista, un avance desde el caos y la confusión de un mundo ininteligible"*.⁷

Periodísticamente, esto es desconocer que un medio de prensa crea un mundo, en el cual viven él y sus lectores, y que esa actividad debe estar sujeta a la crítica y a la reflexión permanente.

Pero más grave aún resulta negar enfáticamente cualquier responsabilidad en la construcción pública de la imagen del Parlamento —sobre todo cuando el ámbito era ideal para reflexionar conjuntamente—. Las intervenciones de los legisladores, por otro lado, sumamente civilizadas y ponderadas, no parecen justificar una respuesta tan cerrada.

Tales sorpresas fueron expresadas en mi intervención final, reiterando varios conceptos que ya había expuesto. Sostener que el periodismo se limita sencillamente a transmitir los hechos tal cual son, presupone un error teórico grave; significa creer que una cierta realidad tiene un volumen 10 y que se dispone de un recipiente de capacidad 10 donde volcarla. La realidad, por el contrario, es múltiple, casi infinita, y nuestros recipientes son pequeños. Ver y escuchar es siempre interpretar.⁸

Es claro que estas precisiones me parecen tan indiscutibles como poco originales, pero ante tales actitudes me parecía elemental recordarlas.

Irresponsabilidad y ética

Los griegos utilizaban el concepto de *isegoría* para definir el derecho que todo ciudadano tenía de "ser oído como titular potencial de opiniones y consejos competentes acerca de la regulación de los asuntos públicos". Este era el correlato comunicacional de su condición de *isote*: "igual en y por la ley".⁹

En la democracia representativa, la *isegoría* está doblemente mediatizada: a través de sus representantes y a través de los medios de comunicación. Nuestra condición de ciudadanos se expresa fuertemente a través del ágora electrónica.

No parece sensato que los comunicadores sociales se nieguen a compartir responsabilidades en la construcción pública de una imagen. No asumir la responsabilidad es negarse a analizar su oficio, su tarea. Es necesario preguntarse si ese tipo de necedad no constituye un problema ético. Más aún cuando se expresa en una actitud colectiva.

Y las preguntas se agregan, en la misma dirección:

¿En qué medida las carencias de formación teóricas y prácticas, acompañadas de la renuncia a la reflexión serena sobre su trabajo, no constituyen un problema ético?

¿Qué sucede cuando un periodista —por mala información, por pereza mental, por incapacidad para el análisis— no utiliza a fondo los recursos que su profesión le impone? ¿No hay allí un problema ético?

¿A qué o a quién puede apelar un individuo, institución o colectividad, ante un periodista mal informado y mal formado; ante la falla de uno de los administradores y garantes de su *isegoría*?

Se supone que, cuando la falla radica en el legislador, existe una oportunidad quinquenal de sanción. Pero en el otro caso no aparece tan evidente. En buena medida porque su responsabilidad *isegórica* no está claramente visualizada.

Exploremos algunas de las posibles respuestas.

El mercado y el cañonazo azul

En el seminario mencionado se aludió al mercado como recurso de control ético. El periodista de *Búsqueda*, Gabriel Pereira, se encargó de recordar que los medios están sometidos a la crítica del público cuando este opta por comprarlos o no. Su presencia en el mercado es un modo de legitimación.

Pero ¿cuán suficiente es este recurso? Puede ser sometido al menos a dos observaciones. La primera tiene que ver con la potencial disponibilidad de

elección —tema especialmente fuerte en el caso de un mercado restringido como el nuestro—. ¿Qué sucede en la hipótesis de que todas las opciones sean insuficientes? El mercado exige comparar, pero ¿comparar qué? ¿La elección de lo menos malo es un juicio de valor? ¿En qué medida los bienes comunicacionales tienen muchas veces un componente de “bien no negociable”?

Es perfectamente posible imaginar una situación en la que el ciudadano no sólo tenga poco para elegir, sino que carezca además de parámetros refinados para procesar la comparación y la elección. Es la teoría del “cañonazo azul”. Preguntado un ciego de nacimiento cómo se imaginaba el color azul, respondió: *“debe ser algo así como el ruido de un cañonazo”*.

A su vez, el mercado no está libre de ejercer lo que John Stuart Mill llamó “la tiranía de la opinión”. En su obra *On Liberty*, sostiene:

“[La protección] contra la tiranía del magistrado no basta; también se precisa defensa contra la tiranía de la opinión y sentimientos predominantes; contra la tendencia de la sociedad a imponer, por medios diferentes de las penas civiles, sus propias ideas y prácticas como reglas de conducta a aquellos que disienten de ellas”.¹⁰

En ese sentido, Romeo Pérez sostuvo que no debe considerarse al ciudadano como una *“especie de perfecto y constante inocente”*.

“El ciudadano es el centro de la vida democrática y el decisor último; es la voz más potente, aquella que nunca se debe acallar; sin embargo, es susceptible de acierto y error, de sensibilidad y de insensibilidad, de autocrítica y de ausencia o incapacidad de ella”.¹¹

La inescrutabilidad del corazón¹²

¿Qué otros recursos están disponibles para corregir los desvíos originados en una información mal elaborada y frente a la cual no tiene sentido apelar a una capacidad sancionadora institucional, basada en normas y códigos?

Con frecuencia se apela al recurso de la honestidad profesional. Es más, el concepto de ética parece estar fuertemente emparentado con él.

Los periodistas uruguayos —los deportivos, probablemente, más que ningún otro— hablan con frecuencia de su honestidad. Expresiones del tipo “podemos estar equivocados o no”, “esta es nuestra verdad”... suelen estar acompañadas por la apelación a la honestidad profesional.

Ahora bien, ¿qué es la honestidad sino el trabajo con arreglo a un cierto conjunto de valores y principios, incluida la necesidad de saber de qué se está hablando?

Para nada sirve un periodista deportivo honesto en el sentido de los

arreglos morales generales de la sociedad, si desconoce las reglas de juego o las tácticas, o si es incapaz de argumentar siguiendo algunos de los principios esenciales de la lógica.

De allí surge el asunto medular que hace de la honestidad un recurso limitado para preservar la calidad de la información. En sus claves fundamentales se torna inescrutable.

En buena medida, la frontera de la honestidad llega hasta donde llega el conocimiento. Actuar deshonestamente implica un grado de conciencia de quien lo hace. Pero ¿acaso basta con decir “no sabía”? ¿Cuán escrutable es el “no sabía”?

Tomás, el protagonista de *La insoportable levedad del ser*, se pregunta: “¿Es inocente el hombre cuando no sabe?”, y se responde recordando la historia de Edipo:

“[Edipo, rey de Tebas] no sospechaba que el hombre a quien había matado en las montañas era su padre y que la mujer con la que dormía era su madre. Mientras tanto, la desgracia se cebó en sus súbditos y los castigaba con enfermedades. Cuando Edipo comprendió que él mismo era el culpable de sus padecimientos, se hirió los ojos con dos broches y, ciego, abandonó Tebas”.

La tradición jurídica ya le había respondido a Tomás cuando decretó que la ignorancia de la ley no sirve de excusa. Y probablemente sea allí donde reside uno de los secretos de aquello que separa la democracia del totalitarismo. La responsabilidad —que desconoce el “no sabía”— llama a la prudencia, basada en el temor sobre nuestros propios límites, y la conciencia de los límites apela a la tolerancia, base de la sociedad democrática.

En síntesis, los dos recursos discutidos son impotentes ante la impericia profesional, ante la ignorancia, ante la falta de rigor.

A su vez, cuando un grupo profesional asume posturas corporativas y se niega a reflexionar sobre su propio oficio, está incurriendo en un problema ético.

La construcción pública de la responsabilidad

Ahora bien, ¿tenemos otros recursos, mejores que la honestidad y la competencia, para corregir los desvíos éticos de imposible sanción?

Probablemente no. Pero la honestidad y la competencia deben estar sometidas a dos principios esenciales, excluidos de las versiones que acabamos de exponer.

En primer lugar, cualquier actividad pública debe ser capaz de presentar en todo momento pruebas de su rigor; debe ser sometida a comprobaciones públicas y externas de idoneidad. El debate público optimiza los recursos

sociales, refina el conocimiento y aporta un recurso ético fundamental. Es la barrera necesaria contra el corporativismo vendedor de "bienes no negociables".

Lamentablemente, en el Uruguay el debate así entendido es escaso, y parecería que estamos demasiado acostumbrados a un espacio público donde cada uno da su versión, sin las elaboraciones enriquecedoras que pueden surgir del debate. Las posturas que discutimos más arriba son solo un ejemplo de un mal sumamente expandido.

Junto al derecho a la *isegoría*, los griegos incluían un procedimiento en cierto modo equiparable al ostracismo, en su arbitrariedad, la *graphe paranómón*:

*"Quienquiera que ejerciese su derecho básico de isegoría corría el riesgo de sufrir un severo castigo por presentar una propuesta a cuya expresión tenía derecho".*¹³

La *graphe paranómón* invitaba así al ciudadano a aceptar los riesgos de su libre expresión. Su función era la de complementar la *isegoría* "con cierta disciplina".¹⁴

Saber que una expresión pública puede ser rebatida, cuestionada, y que la ignorancia puede exponerse a un cierto escarnio público, es una suerte de *graphe paranómón* a la que estamos muy poco habituados.

Ese llamado público a la permanente corresponsabilidad de los asuntos es una garantía de constante regeneración, de vitalidad. El intercambio, el debate, la construcción de acciones recíprocas, constituyen el alimento vital de toda actividad. La reflexión sistémica de Edgar Morin es claramente aplicable en este caso:

*"Todo sistema [...] tiende, con el paso del tiempo, a degradarse, a corromperse, a desintegrarse. Contra esta entropía creciente puede lucharse a través del calor, es decir a través de la actividad permanente de autorrevisión y autorregulación, a través de los intercambios con el mundo exterior y el diálogo con los otros sistemas de ideas".*¹⁵

Ahora bien, este proceso de intercambio no puede ser hecho sobre bases meramente voluntaristas; por encima de la honestidad, exige formación y disciplina. La ética es una construcción intelectual. No otra cosa se infiere de la opinión de Roger Clause, en un libro clásico sobre el periodismo. Su transcripción me exige de otras conclusiones.

"En la lucha por la información, la educación profesional de los periodistas se impone a la atención como una condición sine qua non del éxito. Es un contrapeso poderoso a las fuerzas hostiles; todos los demás medios están ampliamente condicionados por ella. La ley, los sindicatos, la cogestión y el orden no llenarán eficaz y correctamente su papel mientras los periodistas no estén individual y colectivamente dotados del mejor oficio y de la más seria formación moral. Si los informadores constituyere-

ran una elite de la inteligencia y del carácter, la ley podría mantenerse estrictamente en su papel de arbitraje, y los intereses particulares dudarían antes de chocar con el non possumus de la conciencia y el deber. [...] Para actuar consciente y eficazmente, ya sea individual o colectivamente, todo hombre cargado de una misión social debe poseer conciencia firme y sólida ciencia. ¿El periodista debiera escapar a esta exigencia?'¹⁶

Resumen

La ignorancia, la falta de rigor profesional, la pereza intelectual, la negación corporativista de responsabilidades, también pueden constituir problemas de ética. Este artículo propone reflexionar sobre algunas implicaciones éticas del periodismo en situaciones donde no existe un marco normativo con capacidad de sanción. Para ello toma como base un reciente simposio de académicos, legisladores y periodistas a propósito de la (mala) imagen pública del Parlamento uruguayo; en esa ocasión, los periodistas cerraron filas para negar cualquier responsabilidad en la construcción de esta imagen. Basándose en que esta postura desconoce los principios más elementales de teoría de la comunicación, al tiempo que rehúsa analizar su ejercicio, el autor se pregunta cuáles pueden ser los recursos de "apelación" ante el mal desempeño de esta función social. El mercado y la honestidad profesional —dos respuestas frecuentes— son necesarios pero insuficientes; ambos superan sus limitaciones cuando se someten al debate público, ante el cual toda actividad debe ser capaz de demostrar su idoneidad, con el consiguiente riesgo de reprobación. La responsabilidad profesional se construye públicamente.

Notas

- ¹ Zachariah Chafee Jr.: *Free Speech in United States*, Cambridge (Mass.), 1941, p. 35, citado por Moses I. Finley: *Vieja y nueva democracia*, Barcelona, Seix Barral, 1980, p. 89.
- ² Roger Clausse: *Les Nouvelles*, Bruselas, Ediciones del Instituto de la Universidad Libre, 1983, p. 343.
- ³ Los avatares de la ley de prensa y su derecho a réplica, así como algunos proyectos destinados a regular la comunicación, presentados en el Parlamento, son patéticamente pobres y problemáticos.
- ⁴ "Parlamento y medios de comunicación", mesa redonda del ciclo "La imagen pública del Parlamento", organizado por la Presidencia de la Cámara de Representantes con el auspicio de la Fundación Konrad Adenauer y el apoyo técnico del Centro Latinoamericano de Economía Humana (CLAEH), jueves 16 de junio de 1994 (versión taquigráfica, pp. 11 y 12).

- ⁵ *Ib.*, p. 37.
- ⁶ *Ib.*, p. 59.
- ⁷ Herbert Read: *Los orígenes de la forma en el arte*, Buenos Aires, Proyección, 1967 p. 33.
- ⁸ Cfr. "Parlamento y...", cit., p. 85. Pocos días más tarde tuve una prueba contundente de ese "ver e interpretar": la extensa crónica del semanario *Búsqueda* sobre el evento. El título resultaba ya inequívoco en cuanto a la orientación: "Ante cuestionamientos políticos, los periodistas deslindaron responsabilidad sobre la baja popularidad del Legislativo". La crónica privilegiaba ampliamente la apologética ponencia de su colega.
- ⁹ Carlos Pareja: "Polifonía y jacobinismo en la política uruguaya", en *Cuadernos del CLAEH*, n° 49, p. 64.
- ¹⁰ Citado por Finley: *o. cit.*, p. 88.
- ¹¹ "Parlamento y...", cit., p. 20.
- ² Tomo prestada esta expresión —título de una obra inédita de Carlos Pareja— para explorar este tema.
- ¹³ Finley. *o. cit.*, p. 36.
- ¹⁴ *Ibidem.*
- ¹⁵ Edgar Morin: *Pour sortir du XXème siècle*, París, Fernand Nathan, 1981.
- ¹⁶ Clause: *o. cit.*, pp. 346-347.

Régimen jurídico de la TV para abonados en el Uruguay*

por Carlos Delpiazzo

ME GUSTARIA COMENZAR haciendo dos puntualizaciones que resultan imprescindibles. La primera es que, siendo ministro interino de Defensa Nacional, fui firmante del decreto nº 349/90, por el cual se regula el régimen de la televisión para abonados en el Uruguay. En segundo lugar, ese hecho me obliga a señalarles que lo que aquí diga no compromete al Poder Ejecutivo ni a la Universidad Católica, sino que es el reflejo de mi pensamiento personal anterior, contemporáneo y posterior a la firma de ese decreto.

El autor

Doctor en Derecho y Ciencias Sociales, profesor en las Facultades de Derecho de la Universidad de la República y de la Universidad Católica del Uruguay, y en el Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo (IEEM).

Perspectiva comparada

Antes de hacer referencia a nuestro régimen jurídico en materia de televisión para abonados, me parece útil señalar muy brevemente cuál es el

* Versión corregida de la exposición realizada el 9 de mayo de 1994 en el foro sobre Situación de la TV cable en Uruguay, organizado por la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

régimen jurídico de la televisión en el Derecho comparado —es decir, en el contexto de los países no sólo de la región sino extrarregionales—.

Podríamos afirmar que en el mundo hay básicamente tres regímenes jurídicos con relación a la televisión, tanto a la televisión abierta —aquella que se transmite a través del éter y estamos acostumbrados a utilizar— como a la televisión para abonados, que es un fenómeno todavía novedoso para nuestro país.

En primer lugar tenemos el régimen de la televisión pública, que es el de aquellos países donde ella está en manos de organismos de derecho público, generalmente asociados al gobierno. Por ejemplo, la ley italiana de 1975 establece que la televisión es de la reserva del Estado y además la considera un servicio público. De esta manera, aun cuando el Estado no preste concreta y efectivamente el servicio de televisión y un particular resuelva asumirlo, no puede hacerlo en ejercicio de un derecho propio, sino que requiere una concesión de quien tiene esa reserva: el Estado.

Un segundo modelo o un segundo régimen es el de la televisión privada, a cuyo respecto muchas veces se advierten confusiones entre la libertad de expresión y la libertad de empresa informativa, que son cosas distintas. En el primer caso estamos hablando del derecho a la libre expresión de lo que se piensa; en el segundo hablamos de una manifestación de la libertad de empresa, que es la de instalar una empresa informativa. Ocurre algo similar en el campo de la educación: una de las manifestaciones de la libertad de educación es la libertad de instalar empresas de enseñanza, pero eso no quiere decir que haya una coincidencia entre estos dos derechos, tema que vale la pena señalar, porque en la práctica y en la discusión incluso legislativa ha generado innúmeras confusiones.

En relación con este tema de la televisión exclusivamente privada, hace muy pocos días llegó a mis manos un libro que se llama *Las libertades públicas*, escrito por el profesor Ramón Soriano, catedrático de Filosofía del Derecho, Moral y Política, y decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Huelva. En un capítulo dedicado justamente al tema de la libertad de información y la televisión, analiza el tema de la televisión privada y muestra cómo Europa está viviendo la discusión de la alternativa televisión pública / televisión privada. Concretamente, dice lo siguiente:

"Disipar los temores de una mercantilización de la televisión privada es tarea bastante difícil pero no imposible, como también es atrevido confiar en los buenos oficios de una legislación controladora que sea eficaz. Una ojeada a las normas reguladoras de la televisión privada nos pone en evidencia que se trata de controles mínimos, y muchas veces formales, dejando a salvo los contenidos de los programas televisivos que seguirán sus propias reglas y no las reglas de los intereses sociales".

En función de ello, el autor realiza un cierto cuestionamiento del modelo de televisión exclusivamente privado, por entender que responde más puntualmente a los intereses comerciales de las empresas que a los intereses de la sociedad.

Finalmente, tenemos el denominado modelo mixto, en el cual encontramos televisión pública y televisión privada. Es el régimen que existe actualmente en España, y de alguna manera es también el que existe en nuestro país, donde hay televisión pública y televisión privada, aun cuando se nota —es obvio— un marcado predominio de las empresas privadas de televisión.

Cuando es este modelo el que se desarrolla, no debe olvidarse uno de sus principios rectores: el principio de subsidiaridad de la actuación estatal. Es decir que se privilegia la libertad de los particulares, pero el Estado asume, en atención a los intereses sociales, un rol que más que de controlador es de competidor en la satisfacción de aquellos intereses que se estiman particularmente relevantes para la sociedad.

Perspectiva nacional

Con esta referencia al marco de lo que podemos llamar el Derecho comparado, haremos una reseña muy breve del régimen jurídico nacional. Luego veremos cómo se encuadra este nuevo fenómeno de la televisión para abonados, desde el punto de vista conceptual y desde el punto de vista del Derecho positivo.

El primer antecedente destacable en ésta materia lo constituye el hoy derogado decreto nº 119/984 de 27 de marzo de 1984, por el cual se definió la televisión por cable como *"un servicio de telecomunicación que se propaga por medio de una guía artificial (cable o similar) y cuyas emisiones están destinadas a la recepción directa para abonados"* (artículo 1º). Su autorización precaria se confió al Poder Ejecutivo y el control de su instalación y funcionamiento a ANTEL y a la DINARP (artículo 2º), aplicándose, en lo pertinente, lo dispuesto por el decreto nº 734/978 de 20 de diciembre de 1978 (reglamentario del decreto-ley de radiodifusión nº 14.670 de 23 de junio de 1977).

Poco tiempo después, por decreto-ley nº 15.671 de 8 de noviembre de 1984, se crea la Dirección Nacional de Comunicaciones (DNC) en el ámbito del Ministerio de Defensa Nacional, desgajándose algunos cometidos de la competencia de ANTEL. Conforme al numeral 2º de su artículo 3º, se comete a la DNC *"ejercer la supervisión técnica y operativa de las emisiones radioeléctricas y de televisión por cable"*, reservándose el Poder Ejecutivo el otorgamiento de *"las autorizaciones para la instalación y funcionamiento de las estaciones de radiodifusión y de televisión por cable"* (artículo 4º).

Además, el artículo 10 del citado decreto-ley dispuso: *"Declárase aplicable, para los servicios de televisión por cable en lo pertinente, el régimen estatuido en las leyes 14.670 de 23 de junio de 1977 y 14.442 de 21 de octubre de 1975"*. El primero de dichos actos legislativos regula la prestación de los servicios de radiodifusión, en tanto el segundo establece un régimen de servidumbres para la fijación de instalaciones de telecomunicaciones.

Fundándose en el decreto-ley nº 15.671 y considerando que el decreto nº 119/984 ha sido superado tanto por los avances tecnológicos como por la diversidad de prestaciones que se pretenden, el Poder Ejecutivo dictó el decreto nº 349/990 de 7 de agosto de 1990 con el objeto de regular *"el servicio de telecomunicaciones que se propaga por medio de señales codificadas o una guía artificial (cable o similar) y cuyas emisiones están destinadas a la recepción directa para abonados"* (artículo 1º).

Dicho servicio podrá ser operado por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, con autorización del Poder Ejecutivo, previo informe de la DNC (artículo 3º), debiendo cumplir las solicitudes una serie de requisitos (artículo 7º y siguientes) y quedando su funcionamiento sometido a control de la DNC (artículo 29 y siguientes).

Al aprobarse la ley de reforma del Estado nº 16.211 de 1º de octubre de 1991 (artículos 8º y 9º), se sustituyen los artículos 3º y 4º del decreto-ley nº 15.671 antes citados, disponiéndose que compete a la DNC *"ejercer la supervisión técnica y operativa de las emisiones radioeléctricas y de televisión cualquiera fuere su modalidad"*, y que al Poder Ejecutivo corresponde *"autorizar y controlar el funcionamiento de estaciones de televisión y radiodifusión"*.

Obsérvese que mientras la norma sustituida se refería en ambos casos a "televisión por cable", los nuevos textos refieren a emisiones de *"televisión cualquiera fuere su modalidad"* y a *"estaciones de televisión"* en general.

Por decreto nº 125/993 de 12 de marzo de 1993, se introdujo una serie de normas para la mejor administración, defensa y control del espectro radioeléctrico del país, declarando aplicables las mismas al servicio de televisión para abonados (artículo 8º). El fundamento de esta extensión, particularmente en lo que refiere a la reserva a los nacionales en el ámbito de la radiodifusión, estuvo dado por el entendido de que *"no se justifica una diferente y especial regulación de los requisitos a cumplir por las personas jurídicas interesadas en la explotación de servicios de televisión por cable o [señales] codificadas respecto del régimen general previsto en el Decreto 734/978 de 20 de diciembre de 1978 y su modificativo Decreto 350/986 de 8 de julio de 1986 para la prestación de servicios de radiodifusión"* (considerando III).

Finalmente, el decreto nº 153/993 de 30 de marzo de 1993, al introducir modificaciones al régimen tarifario correspondiente a los servicios administrados

por la DNC, incorpora entre otras definiciones la de *"servicio de televisión para abonados"* (artículo 8º), diciendo que es el *"servicio de telecomunicaciones que se propaga por medio de señales radioeléctricas codificadas o una guía artificial (cable o similar) y cuyas emisiones están destinadas a la recepción directa para abonados al sistema"*.

De modo consistente con dicha definición y con la ampliación resultante de las disposiciones citadas de la ley nº 16.211, la resolución del Poder Ejecutivo de 6 de julio de 1993 —por la que se aprobaron las bases para el llamado público a interesados en la explotación del servicio de televisión para abonados en Montevideo— distinguió entre sistemas radioeléctricos (UHF codificado o MMDS) y por redes de cables (numeral 1º), estableciendo que *"los proyectos o subsistemas que requieran la utilización de frecuencias radioeléctricas estarán condicionados a la disponibilidad de las mismas por parte de esta Administración"* (artículo 3º). Obviamente, esta limitación no rige para los proyectos de cable, aclarándose que podrá autorizarse *"la total o parcial superposición de dos o más redes de cable y hasta cuatro sistemas radioeléctricos"* (artículo 19).

En lo que refiere a normas internacionales, nuestro país ha ratificado, entre otras, la Convención Internacional de Telecomunicaciones suscrita en Torremolinos el 25 de octubre de 1973, por decreto-ley nº 14.705 de 23 de setiembre de 1977; la Convención Internacional de Telecomunicaciones suscrita en Nairobi el 6 de noviembre de 1982, por decreto-ley nº 15.604 de 27 de julio de 1984, y la Constitución y el Convenio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), por ley nº 16.303 de 14 de setiembre de 1992. Asimismo, por decreto-ley nº 15.262 de 23 de abril de 1982 se aprobó el acuerdo relativo a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (Intelsat) y su acuerdo operativo, celebrados en Washington el 20 de agosto de 1971.

Perspectiva conceptual

En esta apretada reseña normativa es posible advertir que la televisión por cable primero y la televisión para abonados que se propaga por señales radioeléctricas codificadas o una guía artificial (cable o similar) después, fueron catalogadas como servicios de telecomunicaciones a los cuales se les hace aplicable, en lo pertinente, el régimen regulador de la radiodifusión. Ello hace necesario formular algunas precisiones conceptuales conducentes a la posterior calificación concreta de la actividad que motiva esta consulta.

Dentro del mundo de las comunicaciones, las telecomunicaciones son las que han tenido un mayor desarrollo. Como concepto general, telecomunicación significa comunicación a distancia. Pero en sentido técnico estricto, fue definida

por primera vez en la Conferencia de Madrid (1932) como *"toda comunicación telegráfica o telefónica de signos, señales, imágenes y sonidos de cualquier naturaleza, por hilo, radioelectricidad u otro sistema o procedimiento de señalización eléctrica o visual"*.

Esta caracterización se mantuvo hasta el Convenio Internacional de Telecomunicaciones suscrito en Torremolinos (1973), cuyo anexo 2 establece que telecomunicación es *"toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos o imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilos, radioelectricidad, medios ópticos y otros sistemas electromagnéticos"*.

La misma definición aparece incluida en el Convenio Internacional de Telecomunicaciones celebrado en Nairobi (1982) y más recientemente en Niza (1989), al aprobarse la constitución y convenio de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, y se reitera en el artículo 12 de la citada ley nº 16.211, a cuyo tenor *"a todos los efectos previstos en esta ley y en los decretos-leyes nº 14.235 de 25 de julio de 1974 y nº 15.671 de 8 de noviembre de 1984, se entenderá por telecomunicación toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos o imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilos, radioelectricidad, medios ópticos y otros sistemas electromagnéticos"*.

En la referida definición quedan comprendidas todas las comunicaciones a larga distancia, con dos técnicas distintas, según que para la propagación de esas comunicaciones se utilice ayuda o no:

- a) la primera permite la propagación con el apoyo de "guías" o "ayudas", como por ejemplo la telegrafía o la telefonía por hilo; y
- b) con la segunda, la propagación se realiza en el espacio, sin necesidad de "ayuda" artificial alguna, como es el caso de la propagación por ondas luminosas y por ondas radioeléctricas.

Este último es el caso de la radiocomunicación, que viene siendo definida sin variantes desde el Convenio de Atlantic City (1947) como *"toda telecomunicación transmitida por medio de ondas radioeléctricas"*. Las ondas radioeléctricas o hercianas son ondas electromagnéticas cuya frecuencia está comprendida entre los 10 kilociclos o kilohercios y los tres millones de megaciclos o megahercios.

Las radiocomunicaciones tendrán distinto carácter según su destino:

- a) tienen un destino particular cuando se efectúan entre estaciones fijas, o entre estaciones móviles, o entre estaciones terrenas y espaciales, o entre estaciones espaciales; comprenden la telegrafía sin hilo (o radiotelegrafía), la telefonía sin hilo (o radiofonía), la televisión con destino particular (imagen animada), la transmisión de facsímiles (imagen fija), el radar, etc.; y
- b) tienen un destino general cuando pueden ser captadas por todo el

público, en cuyo caso se está en presencia de la radiodifusión.

En las convenciones internacionales de Torremolinos (1973), Nairobi (1982) y Niza (1989) se define la radiodifusión como el *"servicio de radiocomunicación cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general"*, aclarando que *"abarca emisiones sonoras, de televisión o de otro género"*. De modo semejante, el artículo 1º del decreto-ley nº 14.670 dice que *"entiéndese por radiodifusión a los efectos de esta ley, el servicio de radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, televisivas o similares están destinadas a la recepción directa por el público"*.

Tratándose de una radiocomunicación, se excluye del dominio de la radiodifusión todo aquello que llegue al escucha o espectador por vía distinta de la onda herciana, por lo que queda fuera de su ámbito la televisión por cable o por señales codificadas.

Veán entonces que la televisión para abonados es técnicamente una telecomunicación, pero al regularla, en vez de establecerle un régimen jurídico específico y distinto, apropiado para ella, el legislador le declaró aplicables las normas sobre radiodifusión. Por lo tanto, tenemos una telecomunicación a la cual se le aplican las normas de la radiodifusión. De este modo, cuando el Poder Ejecutivo dicta el decreto nº 349/990, no puede hacer otra cosa que adaptar a la fenomenología técnica de la televisión para abonados la normativa de la radiodifusión, aun cuando hay una diferencia esencial: la radiodifusión está destinada al público en general, y la televisión para abonados, por definición, no está al alcance del público en general sino sólo de aquellos que, pagando una cuota mensual, tienen acceso a ella. Esto genera un problema desde el punto de vista jurídico: cómo arbitrar un régimen de adaptación de la radiodifusión a una realidad distinta como es la de la televisión para abonados.

No obstante esta dificultad, hay una serie de reglas y principios del régimen de radiodifusión aplicables a la TV para abonados, que de alguna manera iluminan el régimen jurídico a emplear y guían, por lo tanto, el dictado de las reglamentaciones que el Poder Ejecutivo ha emitido.

Régimen de autorización del servicio

En primer lugar, es de destacar que la radiodifusión en el Uruguay es una actividad privada libre; así lo sostuvo, hace ya muchos años, nada menos que Justino Jiménez de Aréchaga, al comentar la Constitución nacional. Justino Jiménez de Aréchaga no solamente fue nuestro más eminente constitucionalista, sino que fue también abogado asesor de ANDEBU, de manera que estudió de modo muy particular toda la temática de la radiodifusión en el Uruguay y la catalogó como actividad privada libre. Esto es muy importante, porque en el

Derecho comparado, tal como surge de la apretada reseña que formulara al principio, muchas veces la radiodifusión y la televisión son servicios públicos -no actividades libres-, de manera que deben satisfacer determinadas necesidades y solamente pueden ser prestados por particulares en un régimen de concesión. En nuestro país, en cambio, pueden ser prestados por cualquier empresa o persona que cumpla los requisitos que establecen las leyes y reglamentaciones aplicables.

La especialidad que presenta la explotación por empresas particulares de los servicios de radiodifusión está dada por la necesidad de usar las ondas hercianas, es decir, esas ondas invisibles a través de las cuales se propaga el sonido o la imagen. Esas ondas, que se consideran bienes del dominio público internacional, no son infinitas; son un bien limitado. De manera que quien desea prestar un servicio de radiodifusión y requiere para ello de una onda herciana, necesita una concesión de uso. Consideradas patrimonio de la comunidad internacional, las ondas hercianas son administradas en el marco de convenciones internacionales por cada Estado. Entonces, frente a una solicitud, cada Estado concede o no determinada onda, fundamentalmente en consideración de razones técnicas. Por ejemplo, si se concede una onda inmediatamente próxima a otra, es posible que interfiera con ella; si se concede determinada onda en zona fronteriza, es posible que penetre en territorio de otro Estado. En la medida en que esas ondas son un bien limitado, el hecho de que alguien tenga la aptitud técnica, profesional, moral y financiera de prestar el servicio de radiodifusión, no implica que lo pueda hacer hasta que no acceda a uno de estos bienes limitados que son las ondas hercianas. En consecuencia, aun siendo una actividad privada libre, susceptible de ser explotada por entidades privadas u oficiales (como es el SODRE) en régimen de libre competencia, la radiodifusión supone la concesión del uso de ondas limitadas.

Por lo tanto, para la instalación de cualquier servicio de radiodifusión se requieren dos actos jurídicos: la concesión de la onda a través de la cual se propagará el servicio y la autorización a la empresa que lo va a prestar. La concesión de uso de la frecuencia es un acto discrecional del Poder Ejecutivo, que aprecia en función de consideraciones de mérito, fundamentalmente de carácter técnico, el otorgamiento o no. En cambio, la autorización no es un acto discrecional, sino un acto de los que se denominan reglados; es decir, que si el pretensor de la prestación del servicio reúne los requisitos que la ley y la reglamentación exigen, tiene derecho a que se lo autorice. Quiere decir que hay dos actos jurídicos, pero sometidos a una disciplina jurídica diversa: el acto de concesión de la onda herciana es un acto discrecional, y el acto de autorización para la instalación y prestación consiguiente del servicio es un acto reglado.

La principal consecuencia que se deriva de este régimen es que si la



Amesbury 94.

empresa gestionante de cualquier servicio de radiodifusión se ajusta a las reglas establecidas, tiene el derecho a que le sea otorgada la autorización. Y como este régimen de la radiodifusión (por el artículo 10 del decreto-ley nº 15.671) es trasladable al régimen de la televisión para abonados, estas conclusiones son aplicables al régimen de la televisión para abonados. Aquí debo hacer una puntualización; dentro de la televisión para abonados hay varias alternativas, fundamentalmente agrupables en dos: la televisión para abonados que se propaga por cable y la que se propaga sin cable.

Cuando la televisión para abonados se propaga sin cable requiere de una onda; entonces, además del acto de autorización, se requiere la concesión de una onda radioeléctrica. En esa hipótesis, el Poder Ejecutivo, que no tiene discrecionalidad para autorizar a la empresa, sí tiene discrecionalidad para conceder o no el uso de una onda radioeléctrica y puede —en función de consideraciones técnicas, o de las obligaciones que asumió internacionalmente en el marco de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, o en el marco de tratados regionales o bilaterales— conceder o no el uso de tal onda radioeléctrica.

En cambio, cuando la televisión para abonados se propaga a través del cable, no se necesita ninguna onda radioeléctrica sino un cable —un medio físico— tendido entre el emisor y el receptor. En esta hipótesis no se requiere el acto de concesión, sino que basta el acto de autorización para que la empresa pueda operar, sin perjuicio de un aspecto administrativo secundario que es el de los permisos municipales en cuanto a cómo y por dónde se pueden tender los cables.

Por lo tanto, cuando la televisión para abonados se verifica a través de un cable, existe un solo acto administrativo del Poder Ejecutivo, que es de autorización. Y esa autorización es un acto que en doctrina se denomina “debido”. ¿Qué quiere decir “acto debido”? Quiere decir que cuando el administrado, el pretensor, la empresa, pretende prestar el servicio de televisión para abonados a través del cable, debe cumplir todos y cada uno de los requisitos que la ley y la reglamentación exigen. Si cumple esos requisitos, el Poder Ejecutivo debe darle la autorización. Eso es lo que quiere decir “acto debido”, porque hay un comportamiento de la Administración que, constatado el cumplimiento de las exigencias requeridas previamente por una norma general, declara el encuadramiento en ese régimen y otorga la autorización.

Esto que ocurre en esta materia no es novedoso ni exclusivo de esta actividad; es un régimen propio de todas las actividades privadas consideradas de interés público. Como ustedes comprenderán, la televisión que llega a todos y cada uno de nuestros hogares, que penetra sin pedir permiso, esa “niñera electrónica” de nuestros hijos —como la ha catalogado recientemente el papa Juan Pablo II— tiene evidentemente una connotación de interés público que

corresponde al Estado, como organización de la sociedad, preservar o tutelar en lo posible. Es por eso que las actividades privadas de interés público requieren de un acto habilitante, que es aquel que se dicta una vez constatado el cumplimiento de determinados requisitos de idoneidad técnica, moral, financiera, etc. Lo mismo ocurre en materia bancaria, en la actividad de las farmacias y en un sinnúmero de actividades que son privadas, porque están dentro del ámbito de actuación de las personas físicas y jurídicas de Derecho privado, pero que tienen un interés público que al Estado le importa preservar. En estos casos, el Estado constata el cumplimiento de los requisitos para autorizar el funcionamiento y luego controla ese funcionamiento permanentemente.

Creo que puede ser interesante, para redondear esta reflexión sobre la naturaleza del denominado "acto debido", leer un párrafo de una resolución del Poder Ejecutivo del 26 de mayo de 1960. En este caso, una empresa bancaria internacional muy conocida solicitó establecerse en nuestra plaza, y el Ministerio de Hacienda de la época consideró inconveniente, desde el punto de vista del mercado, que se instalara un nuevo banco, porque había muchos. Sin embargo, el Poder Ejecutivo dijo lo siguiente:

"El principio que en la materia anima nuestro sistema institucional es la libertad que todo interesado tiene de instalar cualquier industria o comercio lícito, siempre que no contraríe expresas leyes dictadas en razones de interés general. El Poder Ejecutivo es respetuoso de este principio, y por ello, antes de aprobar el estatuto sometido a su consideración, se limita sólo a efectuar los debidos controles para la verificación de un estricto acatamiento de la ley. No puede, por tanto, entrar a examinar si en el momento existe o no conveniencia económica en el otorgamiento de la autorización para instalar un nuevo Banco".

Y, consecuentemente, otorgó ese permiso, aun considerándolo inconveniente. Y actuó bien, porque constató que esa empresa, que venía del exterior, reunía los requisitos que exigía la ley, y la apreciación de conveniencia estaba por lo tanto fuera de su examen.

Régimen de prestación del servicio

Por otra parte, siendo la televisión para abonados una actividad privada libre, su ejercicio implica un régimen de libre concurrencia, que surge como consecuencia del derecho de todos a dedicarse a las distintas actividades lucrativas posibles. En materia de radiodifusión, este ha sido un aspecto de especial atención por nuestro Derecho positivo, que tradicionalmente, a través de normas expresas, ha procurado evitar situaciones monopólicas u oligopólicas en las que se suprime o limite la libre concurrencia. Siempre que se trata de una

actividad libre, aun siendo de interés público, su prestación debe ser cumplida por todos aquellos que, reuniendo los requisitos exigidos y, por lo tanto, habiendo obtenido la autorización, actúan luego compitiendo entre sí.

Para evitar la competencia, en nuestra Constitución se exige el dictado de una ley, que debe ser incluso dictada por mayoría especial, mayoría que es aún más rigurosa cuando ese monopolio se establece a favor de una entidad estatal. Quiere decir que en materia de actividades comerciales, industriales o profesionales, el principio es la libertad y la excepción es la limitación. Pero para que esa limitación exista se requiere ley; es decir, que el Parlamento aprecie la conveniencia de extraer esa actividad del ámbito de la libertad.

Por la misma razón, en la medida en que no existen normas facultativas de un monopolio en materia de radiodifusión en general, y por aplicación del régimen en materia de televisión para abonados, el Poder Ejecutivo, en el ejercicio de la facultad jurídica de constatar si cada empresa reúne o no los requisitos exigibles, no puede otorgar privilegios o exclusividades. Este tipo de exclusividades o preferencias requiere de una ley especial. ¿Por qué? Porque limitan la libertad que reconoce explícitamente la Constitución. Y estas libertades, por los artículos 7, 10 y 36 de la Constitución, solo pueden ser limitadas por una ley dictada en razón del interés general. Exclusivo es aquello que excluye o que tiene fuerza y virtud de excluir —o sea, de descartar, rechazar o negar la posibilidad de alguna cosa—. En tanto limita o suprime la libre competencia, implica el establecimiento de un monopolio sin base legal y la consiguiente afectación o limitación de derechos.

Cinco conclusiones primarias

Para finalizar, quiero extraer cinco conclusiones de lo planteado.

1) La televisión para abonados, sea por medio de una guía artificial (cable o similar) o por medio de señales radioeléctricas codificadas, es una telecomunicación que implica la emisión unidireccional de recepción restringida y destinada a receptores numerosos pero predeterminados.

2) La prestación de este servicio constituye una actividad privada de interés público, razón por la cual se encuentra sometida a la previa autorización del Poder Ejecutivo, asesorado por el organismo especializado que es la Dirección Nacional de Comunicaciones. Que esta actividad sea libre no quiere decir que cualquiera pueda instalarse y prestarla. Existe un régimen de requisitos a cumplir que el Poder Ejecutivo constata y en virtud del cual concede o deniega la autorización.

3) Esa autorización es un acto reglado, "debido", porque implica un comportamiento obligatorio de la Administración en el caso de las solicitudes de

instalación de televisión por cable u otra guía artificial similar, donde el control de la juridicidad no deja espacio a apreciaciones de mérito.

4) En el caso de la televisión para abonados a través de frecuencias radioeléctricas —es decir, no a través de cables sino de ondas—, la limitación de la disponibilidad de estas ondas puede dar lugar a que el Poder Ejecutivo, lícitamente, realice apreciaciones de oportunidad, de conveniencia o de carácter técnico, con discrecionalidad para conceder o denegar el uso de esas ondas.

5) Siendo esta una actividad libre, su ejercicio debe desenvolverse en régimen de libre concurrencia, no pudiendo generarse situaciones monopólicas, de exclusividad o de preferencia, a menos que se dicte una ley habilitante que merite estas limitaciones. Nada más.

Siete cuestiones para reflexionar

Voy a leer las preguntas del público y pasaré a contestarlas.

- 1) *Si la autorización del servicio de televisión por cable es un "acto debido", ¿en qué argumentos legales se basa el Poder Ejecutivo para autorizar un número limitado de permisos? En este caso, ¿existe posibilidad de diversas interpretaciones de la ley? ¿Quién es el encargado legal de que el Poder Ejecutivo actúe de acuerdo a las leyes vigentes?*

Creo que hay varias cuestiones planteadas en la pregunta. En primer lugar, efectivamente, la autorización del servicio de televisión para abonados es un "acto debido", según se explicó. El Poder Ejecutivo en esto no ha tenido siempre idénticas fundamentaciones, por lo cual me voy a fundar en aquellas que considero se ubican en lo que podríamos llamar la buena doctrina.

Por ejemplo, en la resolución nº 545/93, cuando se adjudicaron los servicios de televisión para abonados en varios departamentos del interior de la República, el Poder Ejecutivo dijo que, al ajustarse los pretensores a los requisitos exigidos, "se impone autorizarlos con carácter estable". Y agrega en el considerando V: "Las autorizaciones no otorgan ni garantizan exclusividad, monopolio u oligopolio de clase alguna". Lo cierto es que la Administración jamás descartó, ni podría legalmente descartar, la autorización de otras propuestas a las ya concedidas. Quiere decir que el propio Poder Ejecutivo, al dictar actos de autorización de televisión para abonados en distintos departamentos de la República, ha considerado que este es un "acto debido".

Sobre los argumentos que ha esgrimido el Poder Ejecutivo para el departamento de la capital, no me corresponde formular comentarios.

Con respecto a la parte final de la pregunta, dado que estamos en un Estado de Derecho, todos los actos administrativos del Poder Ejecutivo están sometidos al control jurisdiccional del Tribunal de lo Contencioso Administrativo, que puede anularlos en caso de constatar que el Poder Ejecutivo se apartó de las normas aplicables.

- 2) *No queda claro qué opina usted del monopolio de la televisión por cable y de los argumentos del Poder Ejecutivo. ¿El hecho de que exista una ley lo justifica?*

Mi opinión personal no es lo más relevante en un ámbito académico. Creo que lo importante a considerar aquí es que nuestra Constitución establece que los monopolios solamente pueden establecerse por ley, y en materia de radiodifusión en general —y de acuerdo al artículo 10 del decreto-ley nº 15.671, que hace aplicable a la televisión para abonados el régimen legal de la radiodifusión— no existe ningún monopolio legalmente autorizado. Por lo tanto, jurídicamente, no hay norma habilitante de monopolio alguno.

Esto no significa que no puedan existir monopolios de hecho o monopolios de carácter económico. Nuestra doctrina más calificada del Derecho administrativo, a partir de Sayagués Laso, distingue entre el monopolio de hecho y el monopolio de derecho. El monopolio de derecho se da cuando existe una norma que lo habilita; el monopolio de hecho se produce cuando, por razones económicas, una empresa de cualquier rubro logra desplazar a sus competidores, o logra que no se instale ningún competidor: existe entonces un monopolio, pero no es un monopolio de derecho. El principio sigue siendo el de la libertad y, por lo tanto, la regla es la libre competencia.

- 3) *¿En qué condición social se encuentran las personas que pueden tener acceso a la televisión por cable? ¿Qué porcentaje ocupan estas personas en la totalidad de la población?*

Habría sido muy bueno que esta pregunta la contestara el profesor Aguiar. La televisión para abonados, como se explicó, es un servicio que se cobra; de manera que tendrán acceso a él quienes estén en condiciones de pagarlo. Por eso, entre las cinco conclusiones que extraje de mi exposición, la primera era que se trata de una telecomunicación unidireccional a un número de reales receptores determinados; es decir, que la televisión para abonados no llega a quien previamente no ha celebrado un contrato con la empresa prestataria y ha pagado la cuota respectiva. Ese es el régimen y yo no estoy en condiciones de decir qué porcentaje de personas dentro de nuestra población podrían estar en condiciones de acceder al servicio.

- 4) *¿Significa que la televisión por cable para abonados tiene un régimen similar al de la publicación de un diario? ¿Por qué depende del Ministerio de Defensa Nacional y no del Ministerio de Cultura, como los diarios?*

El régimen de televisión para abonados es el régimen de la radiodifusión. La prensa tiene otro régimen —parecido en cuanto garante de la libertad de información y de expresión del pensamiento—, que es el que está contenido fundamentalmente en la denominada ley de prensa y sus normas concordantes y reglamentarias.

La circunstancia de que sea el Ministerio de Defensa Nacional el que actúa en esta materia deriva de que la Dirección Nacional de Comunicaciones fue creada en el ámbito de este Ministerio. Pero por imperio del artículo 174 de la Constitución, el Poder Ejecutivo tiene la potestad de redistribuir atribuciones y competencias dentro de los ministerios.

- 5) *¿Son sólo técnicos los requisitos que deben cumplirse para la adjudicación de un servicio de radiodifusión? De no ser así, ¿qué condiciones debe cumplir el solicitante?*

Los requisitos exigibles no son sólo técnicos. Son también de idoneidad desde el punto de vista económico-financiero, desde el punto de vista moral, desde el punto de vista de quiénes son los sujetos involucrados; y en materia de televisión para abonados existe además una serie de requisitos específicos. Al Poder Ejecutivo, como tutela de los intereses de la colectividad en esta materia, le interesa no solamente que la emisión sea técnicamente buena, sino que ese emprendimiento sea solvente, y le interesa saber también quiénes son esas personas. Por ejemplo, si se trata de una sociedad anónima, debe ser con acciones al portador, es decir, se debe conocer quiénes son los accionistas de esa empresa. Si se trata de personas que tienen tachas en su conducta moral, personal, profesional, el Poder Ejecutivo puede y debe apreciar esas condiciones para eventualmente negar la autorización, porque lo que está en juego es un conjunto de intereses sociales que se estiman superiores al interés empresarial de quien se presenta como solicitante. En consecuencia, teóricamente podría existir una solicitud óptima desde el punto de vista técnico, que lícitamente el Poder Ejecutivo pudiera denegar por razones de carácter no técnico.

- 6) *De acuerdo a la última conclusión, ¿qué recursos se pueden utilizar para revocar el monopolio que de hecho se produce con la adjudicación?*

Esta pregunta debería dirigirse más bien a los abogados de las empresas que se han sentido postergadas en sus reivindicaciones en esta materia, entre los cuales no me encuentro. Sin embargo, desde el punto de vista teórico,

existen los denominados recursos administrativos en la vía interna de la Administración, y existe también la posibilidad de acudir ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo con una acción de nulidad que, si prospera la demanda, concluirá con la anulación del acto administrativo por el cual se concedieron determinados servicios; como consecuencia, el Poder Ejecutivo estará obligado a dictar el "acto debido", concediendo aquellas autorizaciones que estuvieren en condiciones de ser autorizadas.

7) *¿Cuál fue el fundamento del Poder Ejecutivo al resolver el tema de las adjudicaciones de la televisión para abonados y cuáles fueron los actos?*

Supongo que la pregunta está referida al caso del departamento de Montevideo; en ese caso leo textualmente los fundamentos del Poder Ejecutivo, de la resolución del 11 de febrero de 1994. Allí se sostuvo que *"todas las solicitudes cumplen con los requisitos mínimos y en tal sentido resultaría aceptables, sin perjuicio de las diferencias que naturalmente existen entre las mismas"*. Y se agrega: *"en este primer lanzamiento de la televisión para abonados no sería adecuado autorizar a los once solicitantes, por cuanto se comprometería la viabilidad de todos, resultando razonable limitar el número de autorizaciones en esta etapa, de manera de permitir una competencia saludable, estimándose que cinco empresas es un número adecuado para el inicio de la operación en Montevideo"*. Ese es el fundamento del Poder Ejecutivo.

Resumen

La televisión para abonados es una telecomunicación de recepción restringida, destinada a quienes se suscriben al servicio; puede emitirse por medio de una guía artificial (cable o similar) o bien por señales radioeléctricas codificadas. En este último caso, dado que la disponibilidad de frecuencias es limitada, el Poder Ejecutivo cuenta con discrecionalidad para conceder o denegar su uso. Pero para las solicitudes de instalación de televisión por cable, la autorización es un acto "debido": si la empresa llena los requisitos legalmente establecidos, no hay lugar a apreciaciones de mérito. Al no existir una ley que la limite, esta actividad debe desenvolverse en régimen de libre competencia, no pudiendo generarse situaciones monopólicas, de exclusividad o de preferencia. Luego de sintetizar el régimen de la televisión en el Derecho comparado y en el régimen jurídico uruguayo, Carlos Delpiazzo señala que la legislación uruguaya incurrió en una confusión conceptual al aplicar a la televisión por cable las normas sobre radiodifusión (es decir, aquella telecomunicación abierta, que se transmite mediante ondas radioeléctricas).

El artificio de la comunicación

por Antonio Ocaña Pasquau S.J.

LA COMUNICACION ES la base de cualquier cultura, su condición de posibilidad. Y la cultura es lo que hace que nuestra conciencia sea una conciencia humana. Por eso, el modo de comprender el fenómeno de la comunicación influye decisivamente en el modo de comprender la cultura y a nosotros mismos.

Las ciencias humanas, desde su nacimiento, han vivido fascinadas por el modelo de las ciencias 'duras', aquellas que, desde el presupuesto de que la realidad es matemática (es decir, cuantitativa y determinista), no reconocían ningún inconveniente en el método analítico. La realidad sería, según ese presupuesto, demasiado 'compleja' para que la experiencia común pueda dárnosla de una manera inteligible; por eso es necesario descomponerla en partes más sencillas. Esta descomposición no altera en nada aquello que queremos conocer, pues a partir de lo sencillo, mediante un proceso inverso al análisis, se puede volver a componer el objeto complejo; éste **no es más que la suma** de sus partes.

También la comunicación ha sido sometida a este proceso de análisis y, mediante él, se han iluminado ciertos procesos comunicativos. Pero la luz arrojada sobre ellos puede también cegar; en el caso de los fenómenos humanos, el presupuesto del análisis deja ciego para aquello que espontáneamente consideramos lo más distintivo de nosotros: la libertad, desde luego, pero también la identidad; pues ninguno de estos dos fenómenos es analizable.

El estudio que se presenta a continuación intenta contrastar dos alternativas. En primer lugar, la que ofrece la visión científica desde su método analítico; en segundo lugar, el intento difícil de comprender la comunicación

El autor

*Licenciado en Filosofía,
Psicología y Teología. Docente
de Antropología Filosófica,
Psicología de las Religiones y
Epistemología en la Universidad
Católica del Uruguay.*

desde aquello que, según Aristóteles,¹ constituye el fin del ser humano, su naturaleza: la socialidad humana; este punto de vista global sería el único que la hace comprensible.

El fracaso de la teoría analítica de la comunicación

La descomposición en elementos

No es posible, desde luego, entrar aquí en una exposición detallada de la 'teoría de la comunicación', con toda la complejidad con que las ciencias de la comunicación la desarrollan;² lo que se intenta a continuación es solamente captar la raíz de donde surge.

Para exponerla, comencemos con un ejemplo de la vida cotidiana: el envío de un telegrama. Si se quiere enviar un telegrama a un pariente para comunicarle, por ejemplo, el nacimiento de un hijo, el sujeto va a una oficina de telégrafos, toma un papel determinado y escribe en él, después de la dirección del destinatario, un texto; por ejemplo: "Nació Miguel. Rosa bien. Abrazos Juan". Con el papel escrito en la mano se dirige a un oficinista y se lo entrega. La oficina de telégrafos de Montevideo se encarga de emitir ese mensaje, de forma que se reciba adecuadamente en, pongamos por ejemplo, Lima.

¿En qué consiste el trabajo de emitir? En primer lugar, el **mensaje**, tal como está, escrito en un papel, no puede ser transmitido por este medio de comunicación concreto, el telégrafo; tiene entonces que ser **codificado** de otra forma; en este caso, en el código Morse. Así codificado, puede ser ya emitido por un **emisor** que envía al **medio**, el cable telegráfico, impulsos cortos, que representan los puntos, e impulsos largos, que representan las rayas. Así es transmitido por el cable telegráfico y es recibido en la estación receptora, en Lima. El **receptor** tiene que **decodificar** el texto, es decir volver a transformar los puntos y las rayas en letras latinas, de forma que se pueda escribir en un nuevo papel el mismo texto que fue entregado en la oficina de correos de Montevideo; ese será el mensaje que llegará al destinatario en Lima.

Al poner el telegrama se pretendía, desde luego, que el texto recibido fuera **exactamente igual** al escrito en Montevideo; de lo contrario, el resguardo recibido al poner el telegrama dará derecho a presentar una reclamación.

De ejemplos semejantes a éste, tan claro, se intenta sacar un esquema general, válido para cualquier transmisión de mensajes:

- existe un **mensaje**, el cual es **algo** (en el caso del telegrama, un texto escrito); es fundamentalmente un **referente**, que suele referirse a **otra realidad**, a la que llamaremos lo **referido**;³ sólo lo referente es lo que se puede transmitir;

- existe un sujeto, llamémoslo así por ahora, encargado de hacer que ese mensaje se transmita a otro sujeto; es el **emisor**;

- existe un **medio de comunicación**, un **canal**, mediante el cual se logra que el mensaje pase del sujeto emisor al que lo ha de recibir;

- este medio de comunicación impone un **código** determinado que sea compatible con el medio (el código Morse es compatible con el cable eléctrico); este código está integrado no sólo por componentes **semánticos**, sino también por componentes **sintácticos**; debe ser empleado por el emisor en su tarea de **codificación** del mensaje;

- existe un **receptor**, que recibe el mensaje del medio, y que tiene que **decodificarlo** utilizando el mismo código que, para codificarlo, utilizó el emisor.

La comunicación habrá sido perfecta si el mensaje recibido es idéntico al mensaje emitido; y para ello han de cumplirse, por lo menos, dos condiciones:

a) que los códigos utilizados por el emisor y por el receptor sean idénticos, y hayan sido correctamente empleados, sin errores; y

b) que en el medio, o canal, no se hayan introducido elementos ajenos a la transmisión pretendida; a estos elementos introducidos en el medio, y que el receptor no puede distinguir de los que proceden del emisor, se les llama **interferencias**, o **ruidos**.

Este análisis de los elementos de la comunicación, con sus distinciones tan claras, es el que llevó a Jakobson⁴ a ofrecer un intento de sistematización exhaustiva de las funciones de la comunicación. Estas vendrían dadas según donde esté puesto el énfasis del mensaje, y serían las siguientes: **función referencial** (énfasis en lo **referido**), **función poética** (énfasis en la relación estética entre las propias unidades del **mensaje codificado**), **función apelativa** (énfasis en el **receptor** del mensaje), **función emotiva** (énfasis puesto en proporcionar datos sobre el **emisor**), **función fática** (se pretende captar la atención del receptor hacia el **canal**), **función metalingüística** (el mensaje proporciona datos sobre el propio **código**).

Las correcciones

Este análisis resulta muy productivo a la hora de comprender y manejar ciertos medios de comunicación, sobre todo los más sencillos, como el telégrafo. Pero ¿se puede trasladar sin más a la comunicación interhumana?

Los mismos teóricos de la comunicación reconocen que esta manera de ver, en muchos casos, resulta demasiado simple. Por eso dicen que, para comprender otros aspectos más profundos de la comunicación, han de ser tenidos en cuenta ciertos elementos nuevos, como los siguientes:

- el **contexto** del mensaje, que, de alguna manera, forma parte del propio

texto;

- la **secuencia de la relación**, es decir, el proceso por el cual el inicialmente emisor pasa a ser receptor y viceversa; esta secuencia no sólo origina **nuevos mensajes** sino que, además, origina diversas actitudes en los sujetos;

- este último fenómeno, el de generar actitudes en los interlocutores, obliga a reconocer que, además de los mensajes explícitos, se transmiten **metamensajes** mediante un fenómeno subyacente, que muchas veces es más rico que la comunicación explícita y que influye en ella poderosamente, facilitándola o estorbándola;

- por último, la **no neutralidad de los medios** respecto a los mensajes; en efecto, los medios de comunicación, al imponer, como vimos, códigos compatibles con ellos, están condicionando los mensajes; los códigos no son inocentes respecto a los mensajes sino que influyen en ellos de tal manera que Marshall McLuhan pudo poner en circulación su provocativa frase, "*el medio es el mensaje*".

Lo notable de estos aspectos, que dicen añadirse (es decir, **sumarse**) a los elementos primitivos, es que, aunque se los siga llamando 'elementos', ya no tienen el carácter **analítico** que tenían los anteriores; es decir, no se intenta mejorar el esquema añadiéndole reales elementos nuevos, que puedan ser compuestos con los antiguos para ofrecer un modelo más adecuado. Lo que se hace es reconocer que los supuestos elementos de que se compone el esquema primitivo están interrelacionados; no se pueden distinguir adecuadamente; no son, por tanto, verdaderos elementos.

En efecto, decir que además del texto del mensaje hay que tener en cuenta su **contexto**, es reconocer que ese texto no es un elemento aislado, sino que recibe su significado en una unidad más amplia. Decir que hay que tener en cuenta la **secuencia de la relación** es reconocer que los diferentes mensajes en ambas direcciones no se suman simplemente, sino que forman parte de una unidad que es la situación de diálogo, y que esta unidad ha de entenderse previamente a cada uno de los mensajes. Asimismo, decir que junto a los mensajes se transmiten **metamensajes** es reconocer que mucho de lo que primitivamente se clasificó como **ruido**, forma parte del mensaje mismo; la conclusión que se saca, apelando a algún 'fenómeno subyacente' que termina siendo más rico que el de los propios mensajes, resulta expresamente contrario al "*hypotheses non fingo*" de Newton. Por último, decir que **los medios de comunicación** no son neutrales respecto a los mensajes, que **son de alguna manera el mensaje mismo**, es reconocer palmariamente el fracaso del modelo. Es decir, el modelo analítico del comienzo tenía el gran inconveniente de ser... analítico, es decir, de intentar comprender el fenómeno de la comunicación

mediante su descomposición en elementos aislables, comprensibles independientemente del conjunto y anteriores a él.

La raíz del fracaso

Para ilustrar el carácter global de la comunicación interhumana, raíz del fracaso de la teoría analítica, volvamos al punto de partida; allí se suponía que, al poner el telegrama, se pretendía que el texto recibido por el receptor de Lima fuera exactamente igual que la copia que conservamos del que se entregó al oficinista en Montevideo. Pero esto es sólo lo que se pretendía **de ese medio de comunicación**; ahora bien, ¿sólo es eso lo que pretendía el verdadero sujeto del acto de comunicación mismo? Supóngase que lo primero se ha logrado: el telegrama llegó a destino con su texto inalterado; ¿se tiene ya garantizado que la comunicación con el sujeto que recibe el telegrama en Lima ha sido perfecta?

El texto que ha sido mencionado es el de un telegrama real, enviado por un esposo, profundamente amante de su esposa, en el que comunicaba a unos familiares el nacimiento de su tercer hijo varón; estos familiares conocían el deseo de los esposos de tener una niña, y también la intención que había manifestado el esposo de llamarla como su esposa. Al recibir el telegrama sin los signos de puntuación, leyeron: "Nació Miguel-Rosa bien. Abrazos Juan", y comentaron: "¡Qué barbaridad! Está bien que quiera tanto a su esposa, pero... ¡Llamar al pobre niño Miguel-Rosa!". Hubo un malentendido.

¿A qué fue debido el malentendido? ¿Sólo a que se recibió el telegrama sin los signos de puntuación? Durante muchos siglos se escribió sin signos de puntuación y, sin embargo, la comunicación escrita funcionó suficientemente bien; por otra parte, al recibir un texto tan claro —aun sin los signos de puntuación—, cualquiera que no hubiera sabido que se estaba esperando el nacimiento de una Rosita, hubiera interpretado correctamente el texto.

En consecuencia, no es tanto la falta de signos de puntuación la que provocó el malentendido, cuanto el **conocimiento** que el destinatario tenía de la situación global. Así pues, estamos ante una paradoja; el **conocimiento del contexto**, que se presentaba como un elemento necesario para una buena comunicación, es precisamente ahora la causa del malentendido.

Para aclarar esta aparente paradoja, son procedentes dos tipos de preguntas: por una parte, ¿qué es lo que hubieran entendido bien quienes desconocieran la situación global?; por la otra, ¿qué es lo que han entendido bien los que la conocían y qué es lo que éstos han malentendido?

Los que desconocieran la situación global hubieran entendido bien simplemente el nombre del niño recién nacido, y esto dentro de la noticia de un parto normal, tenido por una mujer llamada Rosa, casada con un hombre

llamado Juan. Nada nuevo; un mero conjunto de frases hechas que sólo dicen puros **nombres**.

Quien pretendiera que éstos habían leído correctamente un mensaje del que los segundos habían hecho una lectura equivocada (pues confundieron el nombre del niño), utilizan la palabra 'mensaje' (y la correspondiente 'leer') en un sentido abstracto, vacío, que supone al padre queriendo sólo transmitir la noticia de un parto y el nombre del recién nacido.

Pero hay un sentido mucho más concreto de la palabra 'mensaje' que mira más a lo que **de hecho** quiso transmitir este padre, y en ese sentido concreto las cosas suceden de otra manera muy distinta: los primeros no han entendido prácticamente nada, pero los que 'malentendieron' el mensaje, éstos han entendido bien muchísimas cosas, y sólo por unos minutos han malentendido algo poco importante, el nombre que se le pensaba poner a la criatura.

En efecto ¿qué es lo que quiso transmitir el padre realmente? ¿Qué significa concretamente ese "Rosa bien"? ¿Solamente el hecho, repetido infinidad de veces, de que una madre sobrevive a un parto, quizás añadiéndole el dato de que la madre se llama Rosa? ¿Qué significa "nació Miguel"? ¿Solamente el hecho, repetido infinidad de veces, del nacimiento de un niño, añadiéndole quizás el dato de que se llama Miguel? De ninguna manera; lo que ocurrió y quiere ser transmitido es algo **único**, incomparable con ningún otro caso; algo que **cambia la vida del sujeto** que transmite. El verdadero emisor ya nunca volverá a ser el mismo desde que tiene ese mensaje, porque para siempre será ya 'el padre de Miguel'; y ya no será nunca 'el padre de Rosita'; y sigue siendo 'el esposo de Rosa' (con todo el miedo que daba pensar otra posibilidad).

Todo esto, forzosamente desconocido por cualesquiera otros posibles receptores del texto del telegrama, es captado por los familiares que participan de la situación, y precisamente por participar de ella. En este contexto de participación, el "abrazos Juan" final significa una **invitación a unirse** a todos estos cambios, a formar un todo con el nuevo Juan, a hacer que se pongan en contacto dos cuerpos para expresar una unión más profunda.

Llegamos así a la única conclusión razonable, la que deshace la aparente paradoja con que se había comenzado: ahora ya resulta manifiesto que los familiares conocedores del contexto son los únicos que pueden entender el mensaje.

Los códigos y los ruidos

Antes de reflexionar sobre la solución de la paradoja anterior, véase algo que ocurre con los códigos y los ruidos y que añade alguna otra dificultad a la

teoría analítica de la comunicación; en efecto, según la teoría de la comunicación tienen que darse al menos dos condiciones para que ésta sea perfecta: los códigos que manejan el emisor y el receptor deben ser idénticos y, por otra parte, deben evitarse al máximo las interferencias o ruidos.

Para la comunicación entre aparatos no cabe la más mínima duda de que esto debe ser así; pero ¿qué pasa con la comunicación humana? ¿Pueden ser idénticos los códigos lingüísticos que manejan dos personas diferentes? ¿Estorban de verdad los ruidos en la comunicación?

A la pregunta sobre los códigos ha de responderse con un no radical; no es sólo que cuando queremos expresar vivencias profundas acudimos a metáforas, cuya estructura no admite codificación; ni siquiera es sólo que el significado con el que se enlazan las palabras 'profundas' (como amistad, melancolía, deseo o ilusiones) puede ser considerado el fruto de unas experiencias que son distintas para cada persona (y que, además, de alguna manera definen a ésta en su singularidad empírica); es que incluso los significados que nos parecen más 'objetivos', como los vinculados a la percepción, no hay ninguna manera de compararlos entre sí. En efecto, cuando se emplea la palabra 'verde', por ejemplo, creemos estar refiriéndonos a una cualidad objetiva de un árbol, visto por los dos sujetos; pero, en realidad, nos estamos refiriendo solamente a las sensaciones que existen en una y otra conciencia, las cuales **suponemos** que son iguales y producidas por el mismo objeto. Pero esto es sólo una suposición; el verdadero **referido** es realmente doble: son **dos** sensaciones incomparables, cuyo parecido o distinción no puede ser dilucidado por ningún indicio.

A la pregunta sobre si estorban los ruidos en la comunicación humana ha de confesarse que las mejores comunicaciones suelen ser muy 'ruidosas'. Cualquier mensaje de cierta entidad va acompañado de muy variables y equívocos tonos de voz, movimientos de manos, etc. Si se considerara al cuerpo como un mero **medio** de comunicación de la conciencia, adecuadamente distinto de ella, habría que acusarlo, desde luego, de estar interfiriendo una y otra vez en nuestros mensajes, llamando la atención hacia sí mismo, revelando lo que no queremos revelar, diciendo lo que no queremos decir, y eso siempre, además, sin códigos determinados convencionalmente. Sin embargo, de **hecho**, la mayoría de las veces tales 'ruidos' nos resultan imprescindibles para una buena comunicación.

Lo objetivo y lo subjetivo

¿Qué es lo que ha sido hecho para solucionar la paradoja que se presentaba más arriba? Hubo que traspasar una frontera, cuya excepcional

importancia es preciso subrayar.

En el primer momento, permaneciendo en un campo objetivo, se prescindía del verdadero emisor y, permitase el juego de palabras, se hablaba sólo de la 'emisora' (la máquina). Y esto ocurría porque el deseo de objetividad impide ver algo que es esencial: el sujeto que comienza el proceso no es la máquina emisora, ni tampoco el oficinista que la maneja, sino una persona que quiere comunicar un mensaje; y quien recibe el mensaje también es distinto de la máquina receptora y del oficinista que la maneja.

Como parte del proceso objetivo, los diversos oficinistas se considerarán satisfechos si han logrado colocar en el lugar de destino un papel escrito con los mismos rasgos que el presentado en la oficina montevideana; nadie podrá solicitar ninguna reclamación. El resultado de ese proceso es una **cosa** (el texto escrito), no una comprensión de un mensaje; y los ejecutores del proceso han actuado como **cosas**, han realizado una tarea que bien podría haber hecho una cinta transportadora.

Únicamente desde esta perspectiva objetivista tienen cabida afirmaciones como ésta: *"el problema de la significación queda al margen de la comunicación en sentido estricto"*.⁵

En el segundo momento, al traspasar la frontera entre los dos campos, el objetivo y el subjetivo, se ve ya que la finalidad del proceso de comunicación es una **lectura** de ese texto por un sujeto. Pero todavía, en ese momento, podemos pensar en una **lectura objetiva**; en ella, cada uno de los elementos del texto está bien definido, y lo están independientemente unos de otros; el sentido global se alcanza en una especie de suma de los sentidos parciales. Para esta lectura sí podrían ser mejores unos sujetos casi abstractos, desconocedores de las situaciones.

Sólo en un tercer momento, cuando se pasa a considerar a los dos **sujetos concretos** que se comunican, se está alterando profundamente el esquema inicial, el que suponía que el proceso comenzaba con una **cosa**, el primer papel escrito, y terminaba con otra, el segundo papel. Ahora el proceso comienza con una **intención** y concluye con una **comprensión**; y ambos términos se refieren a algo subjetivo, algo completamente diferente de cualquier cosa que pueda darse en las máquinas; y son algo inanalizable, porque tanto la intención como la comprensión, una vez realizadas, cambian al mismo sujeto que las realiza.

La diferencia fundamental estriba en que la comunicación humana es una unidad en la que no pueden distinguirse adecuadamente emisor y mensaje, pues éste lo transforma; ni emisor y código, pues éste lo constituye; ni emisor y medio, pues éste es su propio cuerpo; ni emisor y receptor, pues la relación entre ambos forma parte de su constitución como personas. Emisor, mensaje, código, canal

y receptor son aspectos distintos, pero no del todo; no pueden separarse completamente porque, aislados, no pueden siquiera ser concebidos.

Conclusión

Al terminar esta primera ronda, dedicada al fracaso de la teoría de la comunicación en su aplicabilidad al lenguaje humano, hay que subrayar dos conclusiones.

En primer lugar, existe una **distinción** casi absoluta entre el **proceso subjetivo** y el **proceso objetivo**. La teoría básica que circula en las ciencias de la comunicación da cuenta de este segundo tipo de procesos, los que se realizan **dentro de** los medios de comunicación de masas, pero no es válida para la comunicación interhumana, porque el cuerpo no tiene la misma estructura que un medio de comunicación.⁶

En segundo lugar, la distinción entre los dos procesos nos lleva a reconocer que en el proceso subjetivo se da una profunda **imbricación** entre todos los factores, lo que no nos permite aplicar el método analítico propio de las ciencias; por eso, el camino hacia la comprensión del lenguaje humano, y la consiguiente comprensión de la esencia de nuestro ser culturales y corpóreos, tomará otra ruta; no es el análisis, sino la reflexión sobre la globalidad del discurso, lo que permitirá comprender el fenómeno de la comunicación.

Por eso es necesario replantear la pregunta sobre la comunicación humana en otro nivel. Y lo primero de todo será preguntarse por la misma pregunta.

¿Cuál es la pregunta fundamental sobre la comunicación? ¿Es suficiente preguntarse por los **medios** que utiliza, dando por supuesto que estos medios se pueden distinguir adecuadamente de los sujetos que se comunican? ¿Cómo abordar la cuestión si resulta que estos medios construyen un mundo y nos construyen incluso a nosotros mismos en la interrelación? "*El medio es el mensaje*", decía ya McLuhan, pero ¿no hay que ir más lejos y decir que los medios nos hacen a nosotros mismos?

La segunda parte de este trabajo intenta dilucidar cuál es la cuestión nodular; para ello vamos a hacer un recorrido por el territorio de los sedicentes 'códigos' de la comunicación. Se repasará el camino que ha traído a las diversas construcciones, la escalera por la que se ha subido a cada una de ellas. Sólo después se podrá avizorar cómo podemos seguir nuestro ascenso o, quizás, volver a descender. En los diversos pasos que van a darse, se adelantarán muchas afirmaciones que pueden parecer gratuitas, por no haber espacio material para desarrollarlas. Sirvan, sin embargo, como indicadores de una posible futura discusión.

Los caminos hacia el artificio

El punto de partida natural: el mundo de las señales

Usando una terminología no admitida universalmente,⁷ llamaremos **señal** a aquella unidad semántica en que tanto el referente como el referido son dos elementos **naturales**, de los cuales uno se refiere al otro de una forma también **natural**, es decir, conforme a leyes que pueden ser consideradas como leyes de la naturaleza.

El ejemplo típico es el humo como señal de fuego; donde hay humo, hay fuego. El humo y el fuego son dos elementos naturales y la relación entre ellos viene dada por esa necesidad que llamamos naturaleza; a nosotros nos toca solamente reconocerla, de ninguna manera crearla.

Lo concreto y lo general en la naturaleza

De entrada hay que insistir en un punto; los dos extremos de la señal son objetos naturales y, de alguna forma, **concretos**. Tal humo concreto señala a tal fuego concreto. No impide esto que exista en la señal una cierta generalidad (el humo señala al fuego); pero, como todo en ella, esta generalidad está basada en la naturaleza; es decir, se basa en esa **necesidad** con que la naturaleza vincula los hechos concretos; la generalidad así basada no es una generalidad pretendida, construida por el sujeto que señala, sino por la naturaleza. El acto de señalar se refiere de hecho cada vez a algo concreto, porque su generalidad es como externa al sujeto, pertenece a la naturaleza; hay que subrayar, sin embargo, que esta característica de vincular de una manera general cosas concretas es la que hace posible establecer un **código** de señales.

Reflejos innatos y condicionados

Las señales forman parte del mundo más amplio de los reflejos. En todos ellos, un estímulo concreto da origen de una manera natural a una respuesta concreta; las señales, en cuanto pertenecientes al mundo de la comunicación, son sólo aquellos reflejos en los que el estímulo es la conducta de otro animal. Y, al igual que el resto de los reflejos, pueden ser **innatas**, es decir, conexiones no condicionadas entre el estímulo y la respuesta, o **aprendidas**, es decir, condicionadas.

Las innatas son conexiones específicas, e interrelacionan a los animales de una misma especie o de especies emparentadas. En efecto, cada especie

animal nace con un cierto código de señales, propio de ella, que permite y provoca una serie de interrelaciones entre los individuos de esa misma especie; de esta forma, cuando cualquier individuo percibe determinado comportamiento de un semejante, reacciona como si hubiera percibido **otra cosa** (un peligro, por ejemplo, o un objeto sexual). Estos comportamientos que señalan a otra cosa son a veces ciertas posturas corporales, pero suele ser en los sonidos y en los olores, en cuanto estímulos que actúan a distancia, donde la naturaleza encuentra la base para posibilitar una infinidad de 'comunicaciones'.

Otro tipo de señales son las aprendidas, que, aunque tienen siempre una base innata, van más allá de ella. Se forman a partir de las experiencias de interrelación entre individuos, ya sean de la misma o distintas especies, y forman un conjunto nuevo. Es importante subrayar que el aprendizaje de señales se realiza **conforme a leyes naturales** y, por lo tanto, la vinculación entre referente y referido puede seguir siendo considerada como natural.

Estas señales aprendidas no son ya específicas, es decir, propias de todos los individuos de la misma especie; únicamente aquellos que han sido sometidos a un cierto proceso de aprendizaje reaccionan así ante determinados estímulos.

Probablemente la teoría del aprendizaje conductista se aproxima bastante a lo que es en realidad el aprendizaje animal, guiado por el ensayo-error y por los refuerzos positivos en que consisten los éxitos. Hay dos tipos paradigmáticos de aprendizaje; en el primero de ellos, el aprendizaje 'clásico', se asocian dos estímulos entre sí, 'contagiándose' de alguna manera la respuesta (el caso del perro de Pavlov); en el segundo, el llamado condicionamiento 'operante' o 'instrumental', se asocian las respuestas, con lo que el estímulo llega a provocar una respuesta distinta de aquella que está unida a él innatamente (el caso de las ratas que, movidas por el hambre, aprenden a solucionar laberintos).

Las señales humanas

¿Posee el ser humano señales innatas? Desde luego que sí; pero del mismo modo que se afirma generalmente que nacemos poco dotados de instintos, nacemos también poco dotados de reflejos, de los cuales los instintos son sólo una parte y las señales otra. Hay pocas señales innatas que en el ser humano puedan ser identificadas con claridad, de las cuales las más importantes son las siguientes: la estructura general de los rostros sonriente y triste (tan fáciles de dibujar), los tonos de voz afectuoso y de enojo, y algún elemento de la pareja caricia-golpe. Habría que añadir aún, con toda probabilidad, la tendencia del ser humano a mirar en la dirección en la que señala (empleando ahora este término en el sentido preciso que hemos definido) la mirada del otro

y a orientar la cabeza en la dirección de la que proviene la voz del otro, así como la tendencia al acercamiento ante ciertos estímulos sexuales.

La mayoría de estos casos, por el carácter reflejo de nuestra conciencia, tienen una estructura duplicada. Por una parte son comportamientos humanos, que provocan innatamente en nosotros ciertos sentimientos (la cara sonriente nos provoca bienestar, la mirada del otro en una dirección llama nuestra atención hacia lo que mira); pero, además, los sentimientos provocados en nosotros se expresan enseguida en comportamientos parecidos a los que nos provocaron esos sentimientos (el bienestar nos hace sonreír, la atención nos hace mirar en determinada dirección); suponemos además, con razón, que en el origen del comportamiento del otro hay un sentimiento parecido al que se produjo en nosotros. De esta forma suponemos que es el sentimiento del otro el que provocó en nosotros un sentimiento parecido. Así, por medio de las señales, apreciamos una comunicación indirecta, mediada, de sentimientos.

Ahora bien, ¿no bastan estos conceptos de señales innatas y aprendidas para comprender todo el fenómeno de la comunicación humana?

Una amplia corriente de pensamiento, representada por el conductismo radical, responderá que sí, sin dudarlo. Sospechan de cualquier intento de diferenciación cualitativa entre el comportamiento animal y el humano, y les parece que éste no es más que una manera más complicada de aprendizaje natural a partir de señales.

Otra corriente de pensamiento, que no rechaza de antemano la posibilidad de que la comunicación humana sea cualitativamente distinta de la animal, estará más abierta a la experiencia común que nos presenta al lenguaje como una **convención**, como algo, por lo tanto, que sólo puede ser comprendido como 'artificial'.

No es posible abordar ahora esta discusión; añadamos solamente que el ser humano aprende también, pero que lo que aprende no puede ser entendido como una mera señal, porque en ese aprendizaje se introduce desde el principio la intención; y esto se hace por medio de un elemento peculiar, la palabra. La palabra, aunque es un comportamiento externo de los individuos de una especie animal determinada, va a llevar a estos individuos más allá del mundo de las señales.

Antes de salir de ese mundo conviene subrayar que el conductismo radical y la teoría de la comunicación que ha sido expuesta en primer lugar, tienen algún punto en común. El más importante es el presupuesto analítico; él les permite esperar que **nada se destruya** descomponiendo la realidad en elementos; la recomposición restablece el estado originario, pues el compuesto (la conducta aprendida, en el caso del conductismo) **no es más que una suma** de elementos (es decir, de condicionamientos). Existe, sin embargo, una

diferencia entre ambas corrientes de pensamiento; para el conductismo no existe un sujeto real pues, si llama sujeto a algo, esto es concebido de entrada como una cosa, una cosa más en un mundo **objetivo**; por eso los códigos no están construidos socialmente, sino naturalmente; no se reconoce a la palabra como algo nuevo, todo es señal; y, por tanto, tampoco existe la posibilidad de distinguir entre conciencia animal (puramente directa) y conciencia humana (refleja).⁸ La teoría de la comunicación, en cambio, no excluye necesariamente la noción de sujeto, pues los códigos pueden ser entendidos como una convención de la que participan los sujetos que se comunican.

Aparece el artificio: el mundo de los deícticos

Hay un cierto tipo de palabras, las primeras que suelen aprenderse al adentrarse en un idioma nuevo, que originalmente pueden parecer meras señales; son aquellas palabras que, como los pronombres personales, los adjetivos y pronombres posesivos, y los pronombres, adjetivos y adverbios demostrativos, no tienen sentido independientemente del contexto en que se habla; a propuesta de Schwyzer y Debrunner se les suele llamar **deícticos** (del griego *deiktikós*, derivado de *deiksis*, que significa 'indicación').

Estas palabras se parecen a las señales en que intentan referirse directamente a cosas concretas; un tipo de referencia que llamaremos **designación**. Los deícticos intentan vincular un referente concreto (el conjunto de sonidos que forman la palabra *éste*, por ejemplo) a un referido concreto.

El referente de los deícticos

¿Se emparenta el referente de los deícticos con el referente de las señales? Este referente, al menos en la actualidad, suele ser algo muy esquematizado, pero se puede pensar que ello ha ocurrido por contagio de la esquematización que va a suponer la formación de significantes, de la que se hablará más tarde. De hecho, el lenguaje imperativo, donde las palabras como 'aquí-allí', 'ahora-después', 'esto-eso' o 'yo-tú' están siempre presentes (aunque más o menos escondidas), todavía hoy va acompañado de tonos de voz muy variados, que pueden parecerse a rugidos, risas o llantos, y que podrían compararse con el estímulo originario al que se asocian los nuevos estímulos en el condicionamiento clásico.

Las diferencias más importantes de los deícticos respecto a las señales se presentan en los otros dos extremos: no logran referirse a nada por sí solos y, además, lo hacen en un proceso que exige una convención previa.

El referido de los deícticos

Los deícticos no logran por sí solos eso que intentan; cuando, al dejar de leer un libro, ponemos un **indicador** en la página en la que suspendimos la lectura, puede parecernos que el indicador nos dice dónde tenemos que recomenzarla; pero, en realidad, por sí mismo no nos dice nada; sólo nos dice algo cuando está **puesto en un lugar determinado**: nos indica la página en la que está. De igual forma, cuando decimos 'yo', o 'eso', o 'mañana', o 'aquí', las meras palabras no tienen sentido más que cuando son consideradas dentro de la situación de habla, dichas por tal persona, en tal momento y en tal lugar.

La mayor parte de ellos, como los pronombres y adjetivos demostrativos (éste, este libro), o los pronombres personales de tercera persona (él, ellos, ellas), para adquirir sentido necesitan ser acompañados explícitamente de algo muy parecido a una señal; en los otros casos se da implícitamente. La frase 'esto que está aquí y que es de él, a mi parecer, es más eso que aquello otro' no dice absolutamente nada; para que se refiera a algo, debe ir acompañada de un conjunto de gestos que se parecen demasiado a las señales.

Además de los deícticos que forman palabras separadas, existen muchos **afijos**⁹ que tienen función deíctica; los afijos con función deíctica se diferencian de los deícticos solamente en que, en tal idioma, no son palabras separadas, sino que se adhieren a otro elemento (el radical) para formar una sola palabra con él. Pero tampoco designan por sí mismos nada concreto, y también llevan implícita una señal.

Para designar algo, es decir, para referirse a algo concreto, el idioma se vale de otras dos estrategias; una son los **nombres propios** (un significante para cada ser designado: Sol, Amazonas, Everest, Tula o Eulalia); otra son las **descripciones definidas** (en terminología de Bertrand Russel), en las que se intenta llegar a lo concreto mediante la ampliación de la comprensión.

Las descripciones definidas no tienen nada que ver con los deícticos, y se estudiarán en otro lugar, vinculadas a los retratos. Pero los nombres propios sí pueden ser entendidos como vinculados a los deícticos.

Respecto a los nombres propios, los hay de personas (Ana, Tabaré), de animales (King Kong, Rocinante) y de cosas (Luna, Paraná, Aconcagua, Montevideo); la función común a todos ellos es la de sustituir al pronombre personal de tercera persona (él, ella, ello); en lugar de tener que decir, señalando, "él es más grande que ella", decimos que "el Sol es más grande que la Luna". El nombre propio logra designar obviando a la señal; parece ser como un deíctico que ha logrado la independencia.

Ahora bien, ¿logra la independencia o, como dice Freud que le ocurre al superyó con la figura paterna, sólo ha interiorizado la señal y se ha olvidado del

proceso que le dio origen? Aprendimos a decir 'Aconcagua' señalando una y otra vez un punto en el mapa de América; más tarde ya no fue necesario hacerlo, pero debemos estar dispuestos a repetirlo siempre que se nos pida: el Aconcagua es éste que está aquí, y no en otro sitio.

Los nombres propios de personas tienen además una función que no comparten con los de animales o cosas: sirven como 'vocativos'. Con los nombres propios llamamos a las personas que se identifican con ellos, y ellas responden. Son entonces como concreciones de ciertas interjecciones, aunque con capacidad identificatoria; por eso llamamos diciendo: "¡eh! ¡Ana!".

Vemos entonces que los deícticos no logran referirse por sí mismos a las cosas; de manera aparentemente paradójica, sin embargo, su referido puede ser definido con precisión ('yo' se refiere al sujeto que habla; 'esto' se refiere a una cosa cercana al que habla, etc.) y, por tanto, puede establecerse fácilmente un código unívoco; pero esta precisión depende de las señales que lo acompañan. Por eso el que usa deícticos tiene que estar visible al oyente y, así, los pronombres y adjetivos demostrativos no pueden ser usados en una conversación telefónica, por ejemplo, o en una carta.

Una referencia convenida

El tener un referido vacío es su primera diferencia, y su desventaja, respecto a las señales. La segunda diferencia con ellas es mucho más importante, y es su ventaja. Los deícticos son componentes nuevos, no naturales, de algo que puede seguirse llamando código, pero que, al revés que el código de señales, es ya algo 'artificial'; en efecto, este 'código' ya no consiste en esos elementos que el individuo tiene inscritos en el programa genético de su especie, ni en aquellos que, según ese mismo programa, puede aprender 'naturalmente'; es algo construido socialmente y, por lo tanto, infinitamente variable. Hemos entrado en el terreno de la convención, del artificio, de los **signos**; en el terreno de la libertad de la cultura respecto a la naturaleza, en el terreno de la conciencia refleja.

Estas dos diferencias están relacionadas entre sí, pues el carácter de libertad en la conexión entre referente y referido es el que no permite a los deícticos referirse a algo natural de una forma independiente de la señal; la libertad se logra en el deíctico mediante el vaciamiento del contenido.

Ha comenzado la creación del artificio humanizante, pero hay que pagar un precio: el referido natural ha comenzado a difuminarse; la convención en el código supone una variación tanto en el sujeto (que adquiere libertad) como en el referido (que comienza a desvanecerse).

La percepción de los gestos

Acaba de subrayarse que los deícticos logran designar de hecho sólo mediante su vinculación con las señales; pero estas señales adquieren en el hombre un nuevo rango: pasan a ser gestos. Ahora bien, ¿es el mundo de los gestos una simple región del mundo de las señales? Para responder esta pregunta hay que comprender previamente algo relacionado con la percepción.

Percepción y sensación

Al hablar de percepción, considérese primero la tradicional distinción entre sensaciones y percepción.

Las sensaciones son múltiples y varían constantemente; nada mantiene el mismo color cuando varía la iluminación y nada lo vemos de la misma forma cuando cambiamos de lugar; un ligero movimiento de la cabeza origina una revolución en las sensaciones.

Lo percibido, en cambio, permanece, a pesar de la diversidad de la iluminación y la multiplicidad de los puntos de vista. A esta permanencia, a esta insignificancia de las diferencias, contribuye nuestro propio órgano visual, con sus umbrales diferenciales y, sobre todo, con su adaptación a las diversas iluminaciones, su neutralización de los filtros de color, etc.; contribuye también a ello nuestro cerebro, regido por algo así como la ley de 'pregnancia de la forma', mediante la que tiende a la esquematización y la idealización; pero estas dos contribuciones solas, si explican la permanencia que tiene lo percibido, no pueden entonces explicar las distinciones. Las cosas percibidas (la mesa, el perro, el amigo) poseen una unidad, que es al mismo tiempo permanencia y distinción, y esta unidad no puede venir de la sensación.

El examen de las diversas culturas ha hecho caer en la cuenta de que en ellas, aunque se parta de las mismas sensaciones, se perciben cosas distintas. Hay pueblos esquimales que, viendo el verde como un mero matiz del azul (es decir, **no percibiendo** el verde), perciben en cambio varios colores diferentes donde nosotros sólo percibimos el blanco; nosotros distinguimos claramente la nieve del granizo y, luego, más confusamente, percibimos fenómenos distintos como 'aguanieve', copos grandes y chicos, etc.; pero hay pueblos que agrupan esos fenómenos de otra manera, y también hay pueblos que agrupan a los animales en especies de manera muy diferente de la nuestra: todo indica que **perciben** unidades significativas distintas.

Percibimos lo que nombramos, llegan a decirnos los posmodernos; sin las clasificaciones de que nos abastece el idioma no percibiríamos las diferencias ni las identidades. Por otra parte, ya Freud postulaba que la diferencia entre

consciente e inconsciente estriba en su vinculación con la palabra; percibimos, pero sólo inconscientemente,¹⁰ las identidades y diferencias que no sabemos nombrar.¹¹

Si la percepción externa depende de la palabra, esta dependencia se agiganta, desde luego, cuando pasamos al mundo de las percepciones internas (estados de ánimo, emociones, etc.); parece como si cada cultura percibiera rasgos internos distintos, incluso inconmensurables con los que percibe la otra. Sin ir muy lejos, la *saudade* brasileña y portuguesa resulta ya inasequible para sus vecinos.

Los gestos

Pues bien, los gestos de nuestro cuerpo son los referentes de estas actitudes, emociones, sentimientos internos, tan variables de una cultura a la otra. ¿En qué se parecen a las señales y cómo se diferencian de ellas?

En primer lugar, los gestos emplean un referente que es algo así como una ampliación del referente de las señales; es decir, estímulos asociados a la cara sonriente o triste, al tono de voz agradable o desagradable, a las incitaciones sexuales, etc. A partir de estos referentes se da un cierto proceso de esquematización, que todavía no ha avanzado demasiado;¹² por el extremo contrario, hay gestos que nos identifican, que nos son propios. Se podría conceder, sin embargo, que el referente de los gestos es casi de la misma naturaleza que el de las señales.

En segundo lugar, y vinculado con lo anterior, parece como si se recuperase el vínculo 'natural' entre el referente y el referido; los gestos (visajes, tonos de voz, etc.) no necesitan entrar en un diccionario de convenciones. Con los gestos, entonces, ¿seguimos estando en el mundo de las señales?

Hay, sin embargo, un tercer punto en el que la cosa ha variado sustancialmente; es el referido de los gestos. En las señales el referido es algo natural, concreto; con los deícticos teníamos un referido también natural, aunque éste se desvaneciera y, para permanecer, tuviera que agarrarse de lo señalado; ahora, con los gestos, aparece un referido nada 'natural', sino construido socialmente: nuestras percepciones internas. Y, a diferencia de lo que ocurre con el referido de los deícticos, en este referido la conciencia refleja alcanza una gran solidez. Es la solidez que permite a los posmodernos proclamar la artificiosidad de todo.

Quedan todavía algunos puntos particulares. Cuando siento rabia, por ejemplo, y la expreso a otro con gestos, mi rabia adquiere en mi conciencia una entidad mucho más firme y clara. Y esta firmeza y claridad, además, incita a las definiciones: ¿Qué es 'rabia'? Rabia es una reacción de tales características que

se da en nuestra cultura ante ciertas frustraciones. Pero ¿qué es frustración?

Así pues, los deícticos son convenciones (palabras) que llaman a las señales, pero los gestos son como señales que se refieren a algo construido, y llaman a las definiciones (que son convenciones); estamos entrando en otro mundo más amplio, el mundo de la palabra clasificadora.

El mundo de las clasificaciones

Al hablar de 'palabra clasificadora', como se acaba de hacer, el punto de referencia no son los deícticos, esos signos (por ser convencionales pueden llamarse así) que sólo designan, ni son siquiera los nombres propios, que identifican pero no establecen diferencias ni clases; ni tampoco permanecemos en el mundo de los gestos, que llama a las definiciones pero todavía no las hace posibles. Se está hablando de esas palabras que permiten clasificar las cosas, percibir las como formando parte de una clase de cosas.

Respetando cierto uso de la palabra 'signo', que la adjudica a toda aquella referencia que se establece de forma convencional (y que incluye, por tanto, también a los deícticos), se llamará **signo denominativo** a aquella unidad semántica en la que, además de establecerse de forma convencional una relación inmediata entre significante y significado (como ya ocurría en los deícticos), el significado mismo es una construcción social, es una **clase de cosas**, no es algo natural.

Los signos denominativos, así pues, recogen un doble movimiento de construcción, tanto el propio de los deícticos (la referencia es convencional), como el propio de los gestos (el referido es construido socialmente). Además, los signos denominativos amplían el mundo de significados que se había detectado en los gestos y, como se verá, lo amplían enormemente, en todas las direcciones posibles; lo notable es que pueden hacerlo con precisión porque, a diferencia de los gestos, parten de una expresa convención en el modo de referencia.

Cuando se establece o se acepta un signo, **se conviene** con otras personas la vinculación entre dos entidades; una de ellas, que es el **significante**, va a significar a la otra, el **significado**.

La convención

Se conviene, pues, y con esta convención cada uno se abre a los demás como seres de cultura, la cual ofrece todo un mundo nuevo, el mundo de las clasificaciones.

Es importante distinguir el modo inicial de convenir, y los modos sucesivos.

Inicialmente, el infante llega a convenir en el lenguaje mediante un proceso que **lo construye** como una persona que habla, haciéndolo tomar conciencia de su distinción respecto a los demás y respecto a ese mundo del que se habla (y que es mundo porque no tiene acceso a la palabra).

Más tarde, el sujeto que habla toma la iniciativa de **interesarse** por el nombre de diferentes 'personas' o 'cosas'; simultáneamente pasa a comprender que el lenguaje se refiere a clases de cosas; hay, por tanto, clases de cosas, y estas clases pueden ser nombradas: está así ampliando su mundo mientras acepta la convención de los otros.

Todavía puede ocurrir que pretenda usar la libertad adquirida, variando una convención establecida, o añadiéndole algún elemento nuevo, o, incluso, creando un sistema nuevo. Lo primero ocurre tanto cuando se usa una palabra con un significado distinto del que tiene convencionalmente, como cuando se cambia el significante; lo segundo, cuando se inventan palabras nuevas ante 'realidades' nuevas; lo tercero supone la invención entera de un 'lenguaje'.

Puede ocurrir también que, ya construido mediante un sistema de signos, el sujeto se ponga en contacto con un mundo de convenciones totalmente ajeno; esto puede ocurrir porque hay muchos mundos posibles en el campo de las significaciones y cada uno de nosotros conviene con los suyos en uno solo de estos mundos, resultándole los otros anchos y ajenos.

Si algún occidental viaja a China, por ejemplo, acompañado por su perro, éste apenas sentirá como ajeno el mundo incomprensible con el que su amo se enfrenta; no tendrá ninguna dificultad de 'comunicación' con los canes chinos ni tampoco con sus dueños; respecto a los primeros, cuenta con el código de señales propio de su especie, y lo que los segundos puedan querer enseñarle tampoco le parecerá un mundo más desbordante que aquel con el que se enfrentó en su aprendizaje anterior.

El humano, en cambio, tendrá enorme dificultad de comunicación con los chinos, no sólo porque sus convenciones le resultarán desconocidas, sino también porque se extiende por regiones ajenas;¹³ por eso necesitará **apelar** al más estrecho mundo de los gestos, surgido del primitivo mundo común de las señales específicas de los humanos. No apelará al mero mundo de las señales, porque ya no puede regresar a él; ya no le queda ninguna señal pura, desde el momento en que tanto su conciencia como la del otro es una conciencia refleja. Pero, además, no puede conformarse con quedarse en el mundo de los gestos; desde ahí intentará comprender algunas de las convenciones que los chinos tienen establecidas o, si no, pretenderá hacerle comprender a alguno de ellos los pactos propios más elementales: 'yo-yo', 'tú-tú', repetirá mientras se señala a sí mismo y al interlocutor. Habrá comenzado a enseñar su idioma (y con él su mundo) o a aprender el ajeno, en un proceso que sólo puede ser comprendido

como convención, de ninguna manera como mero condicionamiento.

Esto demuestra que el mundo de las señales, aunque, por ser específico, abastece del punto de partida necesario desde el que se salta a las convenciones, y aunque permanece vinculado al mundo de los deícticos, no nos es ya propio. Por otra parte, el mundo de los gestos nos resulta inhabitable por lo estrecho, y por eso, desde él se busca enseguida un mundo más adecuado a nuestras dimensiones; nos ponemos a recorrer con el otro el largo camino de la convención.

Los mundos producidos a partir de la convención son mucho más amplios; y esto puede ser así porque son artificiales, no naturales; a este carácter de artificiales se debe también el hecho de que sean inevitablemente plurales.

Los significantes

Los significantes pertenecen al mundo exterior; la mayor parte de ellos se basan en esa serie de sonidos tan variados que podemos emitir gracias a nuestro aparato fónico y que podemos percibir mediante el complicado aparato del oído;¹⁴ han sido sometidos a un notable proceso de esquematización, que permite diferenciar muchos elementos; a cada uno de estos elementos fónicos 'diferentes',¹⁵ se les llama **fonemas**.

El ser humano, normalmente cuando se ve incapacitado para utilizar los significantes fónicos (porque es sordomudo, por ejemplo, pero también porque está muy alejado del oyente, o por otros motivos), utiliza también significantes visuales. Por último, cuando la persona con la que se estableciera la comunicación no sólo fuera sordomuda sino también ciega, habría que construir un código de signos a partir de significantes táctiles; ésta es la proeza que logró Ana Sullivan con Hellen Keller.

Ahora bien, aunque hasta este momento se ha hablado solamente de los elementos materiales de los significantes, éstos son tales no principalmente por esos elementos materiales sino, por encima de todo, debido a que significan algo; de otro modo serían **insignificantes**. No puede ser entendido el carácter de significante sino en su relación con el significado; y esto, debido a la imposibilidad de tratar 'científicamente' a los significados, es lo que olvida una buena parte de los teóricos del lenguaje.

Los significados

Si usamos la palabra signo para toda referencia establecida convencionalmente (incluyendo, por tanto, a los deícticos), el **significado** puede ser de dos tipos.

En los deícticos se pretendía con el significante **designar** algo concreto; ahora, con los signos denominativos, se nos presentan significados que se refieren a algo **general**.

Al decir general estamos refiriéndonos a una **clase** de cosas en la que, se supone, entra todo aquello que tiene ciertas características comunes; pero además, con la clasificación, se prescinde de la categoría de presencia (que incluye las coordenadas espacio-temporales y la referencia al sujeto ante el que se presentan las cosas),¹⁶ precisamente aquella categoría a la que se referían los deícticos.

Es útil caer en la cuenta, además, de una distinción clásica; las **clases de cosas** a las que se refieren los signos denominativos, dependiendo de las características mediante las que se determina, pueden ser de dos tipos: si éstas son **sensibles** (formas, tamaños, colores, olores, etc.) se dirá que el significado denominativo es una **imagen**; si son características más intelectivas, se dirá que el significado denominativo es un **concepto**.

Un ejemplo puede clarificar las cosas: el significado de la palabra 'pez' suele ser con frecuencia una **imagen**. Si al estar entrando en el mar, alguien me avisa que hay muchos 'peces' en el agua, y luego veo que son tiburones, me sentiré engañado. Yo me **imaginé** que eran pececillos de colores; ellos son para mí, desde el punto de vista de la imagen, los verdaderos pececillos. El tiburón, imaginativamente, no es el pez típico, sino que pertenece más bien a la clase de las 'fieras' (cuyo elemento más importante para mí es una boca grande llena de dientes agudos), clase a la que también pertenecen el tigre, la víbora, la araña, los ogros, los dragones, etcétera.

La **imagen** se emparenta directamente con los recuerdos de lo percibido y, en consecuencia, no se aplica por igual a todos los objetos a los que se extiende esa palabra, sino a unos más que a otros; es una referencia diferenciada, que tiene como destinatario principal un conjunto determinado de objetos (esos que formaron el recuerdo y todos los que percibimos como iguales a ellos), pero que se refiere secundariamente también a otros en la medida en que se **parecen** sensiblemente a los primeros.

El significado de la palabra 'pez' no es siempre, sin embargo, una imagen. El que avisó sobre la presencia de 'peces' en el mar, refiriéndose a los tiburones, hablaba con toda propiedad desde el punto de vista de los **conceptos**. El concepto de 'pez' se define más o menos así: "animal vertebrado, que respira por bráqueas y se reproduce por huevos"; y en este sentido, es igualmente 'pez' el tiburón que la anguila, el pez espada o la merluza; en ese sentido, la ballena y los delfines no son peces, sino mamíferos, como la vaca o el murciélago.

En un **concepto** se supone que el significado se referirá exactamente por igual a todos los objetos a los que pueda extenderse esa palabra; normalmente

un concepto se puede definir mediante notas que, a su vez, deben ser algo definible; se entra así en un proceso de definiciones potencialmente indefinido, proceso en el que ya no se habla de los objetos concretos, sino de las clases de objetos que hemos establecido; las palabras empiezan entonces a referirse sólo a otras palabras, dentro de lo que se llama un 'metalenguaje', es decir, un lenguaje de otro nivel, de otro tipo lógico. Sólo si se reconoce algún tipo de intuición intelectual, como hace la fenomenología, se puede detener este proceso indefinido.

Las connotaciones

Para concluir con la descripción del significado denominativo, hay que añadir algo sobre las **connotaciones**, pues éstas son un fenómeno que se presenta junto al primero con demasiada frecuencia.

La **connotación** de las palabras es algo que se presenta junto al significado denominativo, pero sin añadir ninguna característica nueva que defina la clase de objetos al que éste se refiere; lo que **dice** la connotación es como un coloreado del significado denominativo; éste y, en consecuencia, la palabra e, incluso, quien la usa, quedan como teñidos de algún matiz de tipo valorativo. Los diccionarios apenas pueden dar cuenta de estos sentidos: advierten sí, a veces, que es una palabra 'malsonante', 'poco usada', pero apenas más.

Algunos ejemplos ayudarán a comprender el *quid* de las connotaciones.

Todos los idiomas tienen 'palabrotas', palabras que una persona educada no debe utilizar, aunque no sean desconocidas para nadie. Las palabras malsonantes suelen referirse al aparato genital o al aparato excretor, y a las actividades relacionadas con ellos. Se equivocaría, sin embargo, quien quisiera encontrar la razón de la malsonancia exclusivamente en esa referencia a partes o actividades que el pudor suele encubrir; para referirse a esos mismos órganos o acciones se cuenta con palabras que no sólo no son malsonantes, sino que tienen prestigio académico (falo, proctología, glúteos, etc.); la malsonancia tiene un origen que no ha sido decidido conscientemente por nadie, ni por tanto convenido formalmente. Muchas y sutiles percepciones de los hablantes, entre las cuales no deja de tener importancia el hecho de que estas palabras clasifican a las personas que las usan,¹⁷ son las que convierten a determinadas palabras en malsonantes. Usted y yo, lector, podemos convenir en llamar a tal mueble 'mesa de luz' o bien 'mesilla de noche', pero no podemos convenir que, por ejemplo, nos suene en adelante mal la palabra 'falo' y pase, en cambio, a sonarnos bien cualquiera de sus sinónimos, hasta ahora malsonantes.

Pero son muchas otras las palabras que están más o menos cargadas de

tonos de cierto calibre. 'Comenzar' en muchos ambientes resulta una palabra ligeramente más fina que 'empezar'; 'lindo' es una palabra bastante cursi en casi toda España y, sin embargo, se tiñe de connotaciones muy amables en el Río de la Plata; hace años solía ser normal ver 'burros' en los pueblos castellanos, pero hubiera sido demasiado exquisito llamarlos 'jumentos' o, incluso, 'asnos'; los diversos diminutivos muchas veces no denominan nada 'pequeño', sino que connotan cariño, desprecio, etc. Los ejemplos pueden aportarse por centenares, pues las peculiaridades de sentidos connotativos en los diversos círculos que hablan un mismo idioma son mucho mayores que las que podemos encontrar en los significados denominativos.

La connotación no pertenece al significado como una **nota** nueva añadida a las que definen la clase de objetos a la que se refiere el signo; pues a pesar de connotaciones muy diferentes, se consideran sinónimas todas las palabras que tienen el mismo significado denominativo. No pertenece al significado, pero tampoco puede vivir una vida propia, independiente del significado.

Además conviene insistir en que las connotaciones parecen ser mucho menos convencionales que el sentido denominativo, mucho menos dominables por nosotros, y más características de nuestro grupo social.

El neopositivismo

Terminado este intento de descripción de los signos, es conveniente aludir a una corriente filosófica que hizo bandera de los signos **unívocos**, es decir, el **neopositivismo**, y que tuvo una vigencia tan extraordinaria en la primera mitad de nuestro siglo; tenían como lema algo así como "un solo significante para un solo significado". Querían introducir corrección en el lenguaje informativo, aquel que pretendía referirse a la realidad, es decir, aquel que cumple lo que Jakobson llama 'función referencial' del lenguaje. Para tener un lenguaje informativo correcto había que evitar toda **anfibiología** del lenguaje, es decir, todos los usos de signos que pudieran tener una 'doble vida'; éstos serían signos **equívocos**, en los que un mismo significante se refiere a dos significados distintos: 'León', por ejemplo, es un nombre propio de varón, nombre propio de una ciudad, nombre propio de un golfo, y, además, se refiere a una especie de mamíferos...

También ésta era una filosofía **analítica**, que pensaba poder descomponer a la totalidad en sus elementos, sin que sufriera ningún menoscabo. Había, sin embargo, un punto demasiado extraño del que no podían dar razón: ¿por qué el lenguaje humano es tan persistente en complicar las propias convenciones, si eso es en verdad un obstáculo para la comunicación?

Este punto es demasiado extraño por la amplitud que alcanza; la 'doble

vida' se da ya en los signos que se refieren a imágenes, porque no pueden definirse adecuadamente y porque no se refieren de igual forma a todos los individuos de la misma clase; se da también en todos los desplazamientos y cambios de significado de los que más arriba se habló; se da también en las connotaciones, puesto que introducen una apariencia de diversidad en lo definido estrictamente igual. Y falta todavía por considerar el símbolo, la más extensa y fecunda de las 'dobles vidas' de nuestro lenguaje.

Antes de entrar en ella, se comenzará por describir una complicación de los signos que no parecería traer consigo ningún tormento a los neopositivistas; es el mundo de las cifras, la **galaxia Gutenberg**.

El mundo de las cifras

La cifra es una manera relativamente sencilla de complicarse el signo. Partiendo de un signo previo, en la cifra se asocia convencionalmente el significante primitivo con un **nuevo significante**; se constituye así una relación mediata y doblemente convencional entre ese nuevo significante y el antiguo significado; el antiguo signo queda, pues, **cifrado** y, para ser entendido, tendrá que ser sometido a un proceso de **desciframiento**.

Es decir, en la cifra hay dos significantes, vinculados entre sí convencionalmente: el segundo significante, mediante la nueva convención, sustituye al primero (que no desaparece, pero queda en segundo plano).

Y el que la relación entre significante y significado en la cifra sea una relación **mediata** quiere decir lo siguiente: el nuevo significante convenido sólo llega a significar al significado mediante su relación con el significante original, que queda latente.

Quizás la cifra por antonomasia sea la escritura fonética, tal como la inventaron los fenicios. En ella cada fonema es sustituido por un grafema. Cuando escribimos la palabra 'queso', lo que se refiere a esa clase de cosas que llamamos 'queso' no es el conjunto de sonidos propio del castellano, sino un conjunto de dibujos, en el que cada elemento de ellos sustituye a un elemento sonoro. Mientras el que lee un texto esté imaginando los sonidos del idioma, estará descifrándolo.

Puede ocurrir, sin embargo, que el significante originario, puesto inicialmente sólo en segundo plano, desaparezca por completo; entonces deja de ser cifra y pasa a ser un signo normal. En idiomas donde ha habido grandes cambios fonéticos que no han sido seguidos por la escritura, ésta se ha apartado mucho del idioma hablado, y han ido desapareciendo las reglas de conversión entre significantes; habrá entonces quien, a semejanza de los lectores sordomudos o del que lee los algoritmos matemáticos, pueda entender el idioma escrito sin

apenas referencia al hablado; leer ese texto, entonces, no será ya 'descifrar'; el significante se refiere inmediatamente al significado.

El cifrado puede reduplicarse con facilidad; así, por ejemplo, el código Morse es un cifrado de las letras escritas, no del habla; y los impulsos eléctricos transmitidos por el cable son, a su vez, un cifrado de los puntos y rayas del código Morse.

Como en la cifra la relación convencional se da entre significantes, que son objetos externos, el descifrado es una tarea muy sencilla a partir de códigos más o menos unívocos y esa tarea, en realidad, puede llegar a hacerla una máquina.¹⁸

Ahora se comprende que la teoría de la comunicación, con cuya crítica comenzó este trabajo, es válida sólo para **descifrar** mensajes; se detiene en las relaciones entre significantes y su aplicación no puede llevarse más allá; por eso, aunque explícita de entrada que el mensaje es algo que se refiere a otra cosa, se olvida en seguida de lo dicho y pasa a identificar al mensaje con 'lo referente'; el emisor, dice, tiene que hacer llegar el mensaje al receptor y, para ello, lo codifica, lo transmite, se decodifica y se recibe. Se olvida de que sólo se puede trasladar lo material (lo referente), y que lo que se codifica, transmite, decodifica y recibe es siempre un significante; a partir de él, en el destino, hay que reconstruir el mensaje, **leyendo** lo referente y **comprendiendo** en él lo referido.

Pero lo misterioso para cualquier filosofía analítica y objetivista es que ni siquiera el cifrado de mensajes es aséptico. Con el invento de la escritura (ideogramas y jeroglíficos) comienza la **historia**, es decir, un nuevo tipo de memoria colectiva que irá identificando a los pueblos; hay quien, además, relaciona el invento de la escritura silábica o fonética con la asombrosa floración de personajes que hubo en el mundo entre el siglo VI y el IV a. C.: Zoroastro, Buda, Lao Tsé, Confucio, Isaías, Jeremías o Sócrates serían una muestra de la nueva y más rica conciencia que surgió de la nueva manera de cifrar los mensajes. Y Gutenberg, haciendo accesibles los libros a una capa mucho más amplia de gente, extiende esta revolución al pueblo en general, estando en la base del mundo y el hombre **modernos**; el libro impreso, por ejemplo, hace posible la reforma luterana con su pretensión de **libre examen** de la Biblia, que con la imprenta está ya materialmente a mano. Los diversos aparatos contemporáneos que, mediante un cifrado oportuno, facilitan la transmisión de mensajes a distancia (telé-grafo, radio, telé-fono, tele-visión), crean el saturado hombre **posmoderno**¹⁹ y su mundo.

¿Qué es lo que ocurre? *El medio es el mensaje*, como dijo McLuhan, porque re-crea el mensaje; quien dispone de la escritura puede no sólo enviar sus mensajes más allá en el espacio (cartas) y en el tiempo (historia), sino que puede elaborarlos de muy diferente forma.

Pero hay algo mucho más importante. Al reelaborar los mensajes mediante la escritura, el ser humano puede meditar de forma distinta, puede re-crearse más ampliamente. La escritura es como una prótesis de la memoria: la amplía extraordinariamente; en adelante se puede escribir cualquier cosa y recordarla al cabo del tiempo sólo con sacar un papel del cajón. Partiendo del signo, y con una complicación que parecía muy sencilla, surgen hombres nuevos y mundos nuevos.

Así pues, ni siquiera el cifrado puede ser comprendido de un modo meramente analítico; aunque pretenda afectar sólo a los significantes, transforma también los significados, y al mismo sujeto que lo usa. De nuevo la totalidad muestra ser más que la suma de los elementos.

El mundo humano, un mundo simbólico

La complicación más importante del signo se da cuando surgen los **símbolos**.

Se puede reservar el término de **símbolo**²⁰ para aquella unidad semántica que se constituye, como la cifra, también a partir de un signo, pero en la cual ahora es el significado convenido el que se asocia con un **nuevo significado**; la relación entre el significante y el nuevo significado es, como en la cifra, una relación mediata, pero esta vez ello no es debido a una convención que sustituye un significante por otro, sino a una decisión del autor del símbolo, que pretende revelar de alguna manera, mediante tal asociación, un nuevo significado.

Así pues, en el símbolo hay, como en la cifra, una nueva vinculación por uno de los extremos del signo; pero, al contrario que en la cifra, en lugar de vincularse el significante con otro nuevo significante, se vincula el significado con un nuevo significado; si allí había dos significantes (uno patente y otro latente) para un solo significado, aquí habrá un solo significante y dos significados. Y así como en la cifra los dos significantes permanecían vinculados en la acción de significar, en el símbolo lo van a estar los dos significados; el primero queda como atrapado por el segundo, y éste llega a ser revelado, expresado creativamente, sólo mediante su asociación con el primero.

Un ejemplo ayudará a comprender esta estructura. Cuando Jorge Manrique dice "*Nuestras vidas son los ríos que van a dar a la mar, que es el morir*", está empleando palabras españolas; es decir, una convención que se presenta como unívoca y que está codificada en un diccionario oficial; cada una de las palabras utilizadas supone un significado convenido.

Sin embargo, Jorge Manrique da un paso más allá de esta convención. Sólo en un primer momento, 'río' y 'mar' significan dos clases de aglomeraciones de agua; en un segundo momento el autor realiza un trabajo personal suyo e,

infringiendo de frente la convención, asocia estos significados convencionales con otros que parecerían no convenientes. Surge así algo nuevo, y el milagro es que resulta comprensible.

¿Qué técnica se emplea para infringir la convención? El autor pone en contacto dos campos semánticos que convencionalmente estaban completamente separados; en efecto, en el diccionario, 'vida' y 'muerte', con su antonimia, forman un campo que tiene que ver con la biología; nada lo une en principio con el campo que contiene a 'río' y 'mar', que pertenece a la geografía. Al unir esos dos campos mediante la palabra 'ser' ("*nuestras vidas son los ríos...*") está como negando el 'no ser' de la convención (las vidas **no son** ríos); es decir, está negando la distinción en que se basan las definiciones convencionales. Es esta distinción, **negada**, la que da una afirmación que adquiere una enorme riqueza:

*"...Allí van los señoríos
derechos a se acabar
y consumir.
Allí los ríos caudales,
allí los otros medianos
y más chicos,
en llegando son iguales
los que viven por sus manos
y los ricos".*

El poeta ha realizado una operación contraria a la convención; donde la convención definía, distinguía, él muestra una unidad que la convención había dejado al margen. Por eso la ruptura de la convención no resulta en una destrucción sino en una especie de revelación.

Cuando esta revelación entra en el proceso comunicativo, se dijo más arriba que resulta algo parecido a un milagro. ¿Por qué? El proceso poético se realizó mediante una decisión que es, en cierto sentido, una ruptura con el 'nosotros', una pura creación personal del poeta; ¿cómo resulta entonces inteligible? El hecho, sin embargo, es que el intérprete **puede recrear el sentido** creado por el poeta. Esto tan sorprendente, que no puede ser debido a una convención previa, porque precisamente el símbolo rompe con la convención, tiene entonces que provenir de algún tipo de comunidad 'natural' (no convenida) entre el poeta y el lector.

Aparece entonces, de nuevo, la 'naturaleza' de la que tanto nos habíamos alejado desde el primer momento de la señal; pero aparece ahora también recreada. Es ya una naturaleza en la que la distinción y la unidad se dan como fundidas, tanto en el polo subjetivo como en el objetivo, revelando un 'ser' que puede decirse de diferentes formas, y una lógica nueva que ya no sigue las leyes de la lógica digital.²¹

Resumen

En este artículo se contrastan dos alternativas para la comprensión de los procesos de comunicación humana: la que ofrece la visión científica desde su método analítico, y aquella que se basa en la socialidad humana vista en una perspectiva global. La teoría analítica, propia de las ciencias "duras", resulta productiva aplicada a ciertos medios de comunicación, sobre todo los más sencillos, pero fracasa a la hora de comprender los procesos de comunicación humana: en primer lugar, porque el proceso subjetivo es diferente del proceso objetivo, y en segundo lugar, porque en el proceso subjetivo se da una profunda imbricación entre todos los factores, que dejan, por tanto, de ser "elementos". El autor postula que, para comprender el lenguaje humano y, consiguientemente, la esencia de nuestro ser culturales y corpóreos, el camino es la reflexión sobre la globalidad del discurso. En orden a ello, explora el mundo de la referencia, tanto natural como convencional, hacia un referido, natural o construido.

Notas

- ¹ "La ciudad —dice— es por naturaleza anterior a la casa y a cada uno de nosotros, ya que el conjunto es necesariamente anterior a la parte; pues si se destruye el conjunto ya no habrá ni pie ni mano, a no ser con nombre equívoco, como se puede llamar mano a una de piedra; eso será como una mano sin vida" (Política, I, 2).
- ² Esta teoría surgió hace medio siglo, a partir del trabajo de Shannon, y ha ido siendo ampliada y corregida (cfr. Watzlawick-Jackson-Helmick: *Teoría de la comunicación humana*, Barcelona, Tiempo Contemporáneo).
- ³ Es común llamar 'referente' a aquello a lo que se refiere el mensaje, pero 'referente' tiene forma de participio activo, como 'estudiante', 'significante', etc.; se está cometiendo un error similar al que cometería quien llamara 'estudiante' al libro que tiene en sus manos quien estudia. Si se quiere respetar la idiosincrasia del idioma, hay que llamar referente a aquello que se refiere a algo, como llamamos 'estudiante' a aquél que estudia algo y 'amante' a quien ama a alguien; y llamar, en cambio, referido a aquello a lo que se dirige la referencia, como llamamos 'amado' a aquél a quien se dirige el amor del amante.
- ⁴ Cfr. R. Jakobson: *Essais de linguistique générale*, París, Minuit, 1963; y R. Jakobson y M. Halle: *Fundamentos del lenguaje*, Madrid, Ciencia Nueva, 1972.
- ⁵ B. Pottier: *Diccionarios del saber moderno. El lenguaje*, Bilbao, Mensajero, 1985, p. 290.
- ⁶ Quizás la dificultad que ha sido detectada en la teoría de la comunicación, la que la lleva a tener en cuenta contextos, secuencias de relación, met mensajes e identificaciones entre el medio y el mensaje, tiene su fundamento en la confusión entre los dos procesos comunicativos, el objetivo y el subjetivo. Quizás para el proceso objetivo no sean necesarias tales complicaciones, y para el proceso subjetivo, como se ha visto, no son suficientes.
- ⁷ Los lógicos, por ejemplo, llaman símbolo a lo que en la terminología de P. Ricoeur sería un signo; E. Cassirer (cfr. *Antropología Filosófica*, FCE, México, 1945) incluye dentro del símbolo todo lo que se refiere convencionalmente a algún significado; K. Jaspers (en el libro *Filosofía*, aparecido en el año 1932 y publicado por *Revista de Occidente*, Madrid 1958; cfr. también *La fe filosófica*

ante la *Revelación*, Madrid, Gredos, 1968) llama 'cifras' a lo que nosotros llamaríamos símbolos, etc. Pierre Guiraud (*La Semiología*, en Pottier: o. cit., pp. 513 s.) dice que "todo es signo, y en consecuencia, todo puede someterse a un análisis semiológico. Así, por ejemplo, los animales se comunican: se intercambian signos; [...] También se comunican las máquinas: el termostato de una caldera controla la combustión, y a su vez está controlado por la temperatura ambiente [...] La cibernética o ciencia de las teorías relativas a las comunicaciones y a la regulación en la máquina, tienen perfecto derecho a encuadrarse en la semiología". Nosotros, a quienes, en profundo desacuerdo con Paul Guiraud, nos parece de vital importancia distinguir los conceptos, usaremos los términos en el sentido que toman en Paul Ricoeur (cfr. *Freud. Una interpretación de la Cultura*, México, Siglo XXI, 1970), añadiéndole algún matiz peculiar nuestro (sobre todo cuando hablamos de 'cifras' e 'iconos').

- Estos términos de conciencia directa y refleja pertenecen a la filosofía clásica; el primero se refiere a 'ser consciente de algo' (un dolor, por ejemplo) y el segundo a 'ser consciente de que se es consciente'; de que se es, es decir, de un yo distinto del objeto. Freud dice que lo inconsciente es aquello que no ha alcanzado nunca conexión con la palabra, o que, mediante la represión, ha perdido este contacto; sacando la conclusión lógica, habría que decir que el psiquismo animal es todo inconsciente: lo inconsciente y la conciencia directa se identificarían, así como lo consciente de Freud se identificaría con la conciencia refleja.
- Se ha preferido emplear la terminología tradicional, ante la variabilidad de la terminología más técnica. Según aquella, 'caminaré', por ejemplo, tiene un radical ('camin-') que es lo que puede ser definido; y a este radical se le añaden dos desinencias (-ar- y -é) que, respectivamente, indican su pertenencia a la clase de los verbos (es decir, referirse a una acción) y las coordenadas temporales y personales de esa acción (-é indica primera persona y futuro). Los círculos franceses de lingüística, influidos por Vendryes y Meillet, llamaban a estas desinencias 'morfemas', y a los radicales 'semantemas' porque daban el sentido de la palabra; más tarde se prefirió decir 'lexema' en lugar de 'semantema'; pero cada vez más ha ido reconociéndose como ineficaz una diferencia basada en la semántica; si sólo se atiende a la morfología, como hace el círculo de Praga, el morfema sería "la unidad morfológica no susceptible de una ulterior descomposición en unidades menores" (G. R. Carmona: *Diccionario de Lingüística*, Barcelona, Ariel, 1991, p. 187).
- ¹⁰ De nuevo aquí esta expresión paradójica podría traducirse a la terminología clásica diciendo que, mediante la palabra, se pasa de la conciencia directa a la conciencia refleja.
- ¹¹ Todo esto plantea un problema irresoluble: ¿qué está antes, la percepción o la palabra? Por lo menos se puede afirmar con seguridad que cualquiera de las dos alimenta a la otra.
- ¹² Uno de los esquemas gestuales más claros es el movimiento vertical de cabeza para asentir y el horizontal para negar; quizás el primero esté relacionado con el agachar la cabeza, que es una señal de sumisión.
- ¹³ El padre Arrupe (cfr. P. Arrupe: *Ese Japón increíble*, Bilbao, Mensajero, El Siglo de las Misiones, 1959), por ejemplo, nos da testimonio de su inicial extrañeza ante la importancia que para los japoneses tiene la caligrafía o la ceremonia del té. Nosotros, que no tenemos oportunidad de entrar en esos mundos que se le abrieron a él, leyéndolo permanecemos extrañados, sin adquirir otra cosa que la conciencia de nuestro extrañamiento.
- ¹⁴ Si se quiere conocer la extraordinaria complicación de nuestro aparato fónico y la correspondiente variedad de sonidos que podemos emitir con él, véase Thomas-Bouquiaux-Cloarec-Heiss: *Iniciación a la Fonética* Madrid, Gredos, 1986 (1ª ed.: 1976), especialmente la figura 2 de la página 19 y los cuadros A y F de las páginas 255 y 261 respectivamente. Sobre la evolución del aparato fónico y la consecuente evolución del lenguaje, cfr. Ph. Lieberman: *Un enfoque unitario de la evolución del lenguaje*, en V. Sánchez de Zabala (ed.): *Sobre el lenguaje de los antropoides*, Madrid, Siglo XXI, 1976, pp. 147-203, y también Ph. Lieberman: *On the Origins of Language. An introduction to the Evolution of Human Speech*, Nueva York, McMillan, 1975, pp. 173-175.

- ¹⁵ Por eso Martinet define el fonema como "el conjunto de las propiedades fónicas por las que, en una lengua determinada, un sonido se distingue de los demás sonidos como medios que sirven para diferenciar las significaciones de las palabras" (A. Martinet: *La description phonologique*, Ginebra-París, Droz-Minard, 1956; citado en Pottier: o. cit., p. 163). Las variantes no distintivas de un fonema (como ejemplos en castellano, la jota más aspirada o menos al pronunciar 'jamón'; la e más abierta o más cerrada al pronunciar 'perro', etc.) se llaman alófonos; lo notable es que la alofonía apenas es percibida cuando no sirve para distinguir significados.
- ¹⁶ Concreto, en cambio, quiere decir algo determinado espacio-temporalmente, algo que se da aquí y ahora; y, por tanto, también algo que se puede dar ante alguien.
- ¹⁷ Quien utiliza ciertas palabras se convierte en un 'ordinario'; aunque también es probable que, si la gente 'ordinaria' dijera frecuentemente falo, tal palabra pasara rápidamente a la categoría de palabrota, de la misma manera y por razones similares a las que hicieron de 'retrete' una palabra inconveniente.
- ¹⁸ Si las leyes de transformación entre sonidos y letras (entre fonemas y grafemas) volvieran a ser perfectamente unívocas, se facilitaría enormemente la elaboración de programas de computadora que pudieran escribir lo que se les habla. Y si entre los idiomas no hubiera diferencias de significados y sólo existieran palabras unívocas, no sería difícil construir programas que realizaran traducciones simultáneas.
- ¹⁹ Cfr. Kenneth J. Gergen: *El yo saturado*, Barcelona, Paidós, 1992.
- ²⁰ Originariamente el 'símbolo' era un fragmento de plato que el soldado llevaba consigo cuando partía a la guerra; el otro fragmento quedaba en la familia. El futuro reconocimiento del que se había separado de la familia dependía de la posibilidad de reunir los dos fragmentos. De esta forma, el sím-bolo 'pasaba (*ballo*) uniendo (*syn*)'; es el movimiento contrario al realizado por el '*dia-bolo*'.
- ²¹ La tarea de interpretación tiene, sin embargo, que superar un riesgo. El nuevo significado se nos presenta como una revelación de lo inefable, de lo que el símbolo no sería sino una expresión mediata y también una aproximación inadecuada; pero, ante esta pretensión, es legítima la sospecha: ¿no estará el símbolo intentado más bien disfrazar algo? Paul Ricoeur ha hablado del 'conflicto de las interpretaciones'; junto a la escucha confiada de lo que se presenta como inefable, revelado mediante el símbolo, existe la pretensión de 'desvelar' lo que no es más que un disfraz de algo que se oculta, que no es nada especialmente profundo, pero que de ninguna manera queremos confesar. Este fue el programa de Marx, Nietzsche y Freud, los 'maestros de la sospecha'.

Una cuestión de responsabilidad

Reflexión introductoria sobre un poder demasiado inocente

por Antonio Pérez García

LA INTERSECCION ENTRE ética y comunicación ocupa un lugar central en el pensamiento contemporáneo, y el presente número de *Prisma* lo atestigua una vez más. La siguiente contribución procura delimitar y desbrozar una estrecha parcela en tan vasto territorio: la correspondiente a ciertas cuestiones éticas suscitadas por la intrusión de los medios masivos de comunicación en el campo de la educación. El tratamiento del problema no es, por cierto, el de un especialista en la disciplina llamada Ética, sino el de un participante que reflexiona acerca del sentido humano de las transformaciones históricas que le ha tocado vivir.

E l a u t o r

Catedrático de Psicología Social e investigador en la Universidad de la República y en la Universidad Católica.

Educación y comunicación, a primera vista

Parece trivial postular la existencia de una estrecha relación entre educación y comunicación. Al fin de cuentas, cualquier acto educativo es un acto de comunicación, aunque la recíproca no siempre sea válida. De aquí deriva la idea, no menos trivial, de que la comunicación guarda con la educación una relación de instrumento a fin, y se abre camino la discusión acerca de si tal o cual tecnología comunicativa es "útil" o "nociva" para la educación. Por esta vía,

todos podemos quedar en paz con el recurso a un tópico consagrado: "los instrumentos no son buenos ni malos, todo depende de cómo y para qué se los use".

Si el educador aprende a usar el instrumento que se le ofrece con las nuevas tecnologías comunicativas, si los comunicadores tienen a bien considerar como es debido los efectos educativos de lo que hacen, santo y bueno.

A poco que atravesemos la piel de la apariencia, las cosas se complican.

Me permitiré proceder desde la discusión de un modelo teórico que mantiene su lozanía: el de Durkheim, quien —entre otras muchas cosas— nos legó una definición clásica:

"La educación es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre las que todavía no están maduras para la vida social. Tiene por objeto suscitar y desarrollar en el niño cierto número de estados físicos, intelectuales y morales, que exigen de él la sociedad política en su conjunto y el medio especial al que está particularmente destinado".¹

Y, por las dudas, añade:

"Resulta de la definición precedente que la educación consiste en una socialización metódica de la generación joven. En cada uno de nosotros puede decirse que existen dos seres que, no siendo inseparables sino por abstracción, no dejan de ser distintos. El uno está hecho por todos los estados mentales que se refieren únicamente a nosotros mismos y a los sucesos de la vida personal: es lo que podría llamarse ser individual. El otro es un sistema de ideas, de sentimientos y de hábitos que expresan en nosotros, no nuestra personalidad, sino el grupo, o los grupos diferentes, de los cuales formamos parte; tales son las creencias religiosas, las creencias y las prácticas morales, las tradiciones nacionales o profesionales, las opiniones colectivas de todo género. Su conjunto forma el ser social. Constituir este ser en cada uno de nosotros, tal es el fin de la educación."²

Esta definición seguirá presente a lo largo de todo este trabajo, pero por ahora me bastará con llamar la atención del lector sobre lo que Durkheim consideraba el fin de la educación: constituir en cada hombre su ser social. La enumeración de sus componentes no deja duda acerca de lo que se trata de (diríamos hoy) internalizar: creencias, prácticas morales, tradiciones, opiniones colectivas... Estamos hablando de cultura. Es decir: de significado, de semiosis, de comunicación.³ Para lo que por ahora me interesa, es suficiente: el instrumento se ha instalado en el lugar de los fines, y podemos comenzar a vislumbrar que nuestro problema es un poco más complicado de lo que el tópico pacificador inducía a creer.

Permítame el lector un rodeo por los campos de la comunicación, a fin de reunir algunos materiales indispensables para la construcción que intento.

Para alambrear un potrero

Hablar de las relaciones entre educación y comunicación viene a ser, entonces, como hablar de las relaciones entre la comunicación, vista como totalidad, y una de sus formas. Pero hablar de comunicación como un todo, es casi como hablar de todo lo posible:

"La comunicación es consustancial a la vida. Las células se comunican entre ellas, como los insectos y los animales. ¿Habrá necesidad de recordar que, precedida por la extensa arqueología natural de la comunicación, la historia de la especie humana es la de un prolongado diálogo?"

.....

Si la comunicación es un intercambio, estos intercambios, de los que Marcel Mauss pensaba que componían la trama de la existencia colectiva, se despliegan sobre registros diversos y múltiples (acerca de la expresión real de los cuales nada sabemos): sensibilidad, sexualidad, confrontación o juegos de los cuerpos, procedimientos de los oficios, del comercio, de las técnicas, de las ciencias; imaginación bajo todos sus aspectos de creación, circulación de ideas o de conceptos.

.....

*Esto supone que el signo de la comunicación responde a tres condiciones: una comunión social de significación colectiva, una técnica material y un reconocimiento de la analogía, independiente de cualquier veracidad, pero capaz de suscitar una comunión afectiva, social o psicológica. La historia del hombre ¿no es acaso la de la comunicación?**

El intento de hacerlo vale sin duda la pena. La educación encuentra su lugar y su sentido en tanto la aprehendemos como instancia privilegiada del proceso a través del cual sociedad y persona se construyen recíprocamente. Volveré sobre ello precisamente a propósito de las implicaciones éticas del problema que me interesa, por ahora, identificar.

Semejante empresa requiere bastante más que un artículo. Por ahora me limitaré a examinar qué sucede con la educación cuando se produce una transformación radical en el universo de la comunicación, a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías mediáticas.

Parición de un matricida

Curiosamente, no es un acontecimiento tan novedoso. Por no ir demasiado lejos, vale recordar que hubo ya por lo menos una revolución de extraordinarias

consecuencias hace bastante tiempo. Mientras la escritura fue oficio de unos pocos, la mayor parte de la humanidad recibió solo indirectamente su influencia. El bueno de Gutenberg, con su invención de la imprenta de tipos móviles, y los poderes que apreciaron y aprovecharon su invento, convirtió la lectura en una inesperada ventana a un mundo mucho más ancho y variado de lo que el hombre iletrado podía imaginar. La escuela, organizada bajo inspiración y tutela de los estados modernos y para servicio de una economía que abandonaba la esperanza de subsistencia por la aspiración del progreso, hizo el resto, en unos pocos siglos.

La transformación significó sustituir la primacía de la tradición oral en la construcción y mantenimiento del mundo de la vida cotidiana por el privilegio de la letra impresa, y la expansión del alfabetismo sobre la cual se fundaba no dejó de levantar resistencias y de insumir tiempos y luchas nada desdeñables. En el conjunto de las instancias educativas, la institución escolar, administradora privilegiada del acceso a la palabra escrita y, a partir de ella, al mundo de la cultura, alcanzó una importancia impar. La familia no solo hubo de delegar una parte creciente de su función educativa, sino que experimentó la tensión proveniente del creciente hiato intergeneracional resultante del avance de las generaciones jóvenes más allá de las fronteras culturales alcanzadas por sus padres.

Finalmente, a medida que la prensa periódica se desarrollaba, a su función informativa (y publicitaria) original se fue sumando la de expresar (y formar) opinión sobre la cosa pública, y la de entretener a sus lectores. Funciones que, desde ya, valdrá la pena no separar excesivamente, puesto que en el desarrollo de los medios masivos de comunicación se entretejen inextricablemente.

El mundo cotidiano, como dije antes, se transformó radicalmente, para los lectores en primer lugar, pero también para quienes, sin acceso directo al mundo de la letra escrita, tendieron a hacer de quienes sí los tienen sus fuentes de información y sus líderes de opinión. Capaz de obtener, procesar y distribuir grandes masas de información, el aparato comunicacional de la prensa introdujo un respetable factor de cambio en la sociedad, al punto de que bien puede dársele a su influjo buena parte del crédito que el Manifiesto Comunista presta a la acción de la burguesía:

"Todas las relaciones estancadas y enmohecidas, con su cortejo de creencias y de ideas veneradas durante siglos, quedan rotas; las nuevas se hacen afejas antes de haber podido osificarse. Todo lo sólido se desvanece en el aire; todo lo sagrado es profanado, y los hombres, al fin, se ven forzados a considerar sus condiciones de existencia y sus relaciones recíprocas".⁵

Revolución, sin duda, cuyos efectos se extienden a lo largo y a lo ancho de las redes de comunicación sustentadoras de las sociedades en que acontece. Pero revolución administrada desde el Estado y por mediación de la escuela, crecida desde la raíz de la alfabetización y marcada indeleblemente por ella.

Marcada y marcante: en la medida en que acerca bajo mediación de la palabra escrita un universo inaccesible para la experiencia inmediata de cada uno, contribuye a someter el mundo vivido a la regulación de las racionalidades del discurso, desapegadas de las premuras de lo que se ve, toca y huele de primera mano. Desalojo de la fantasmagoría de aldea, iluminación universalista que libera de los viejos oscurantismos. O los relega, invisibles y mudos, aunque no por ello inactivos.

Con la escuela, gracias a ella, ha entrado en escena otro educador. En la medida en que no se propone esencialmente como tal, y puesto que desarrolla su propio *ethos*, crecerá como algo más que instrumento de la educación organizada sobre el eje del sistema escolar: como rival en potencia de la institución que lo ha hecho posible, como posible matricida. Aunque el periodismo, de él se trata, haya sido sólo el primero y el menos amenazante.

El gran miedo del siglo XX

Exagero. Tal vez no sea el más grande, tal vez sea apenas uno de los avatares de un miedo multiforme, digno de un fin de milenio, acerca del futuro próximo del hombre. Pero el crecimiento acelerado de las tecnologías aplicadas a la comunicación de masas (¿o hay que decir "para las masas"?) ha desencadenado la pavorosa sospecha de que hayamos engendrado —los hombres— una criatura llamada a destruirnos o a sojuzgarnos.

Sospecha que recorre la vertiente romántica de la modernidad y produce en la leyenda shelleyana del monstruo de Frankenstein, en pleno siglo pasado, el modelo emblemático que ha de hacer suyo Lucien Sfez, bien avanzados los años ochenta del que toca a su fin.⁶

"Frankenstein, un Frankenstein tecnológico nos amenaza. Por lo menos, eso creemos. O nos lo hacen creer. Vivimos de aquí en más en un mundo de máquinas para transportar, para fabricar, para pensar. Frankenstein, nuestro doble, aquél a quien nosotros hemos creado, se apropia de su autonomía y muy pronto del poder. Evidencia intuitiva inmediatamente compensada por otra creencia: pero no, gracias a la comunicación podemos de hoy en más entrar en contacto con las naciones, los grupos, los individuos, hasta con nosotros mismos, porque las máquinas para pensar nos esclarecen acerca de nuestro propio espíritu.

Dos creencias opuestas, dos antagonismos que se nutren el uno del otro.

Dos falsificaciones.

Observemos de entrada que si el Frankenstein tecnológico nos amenaza, nuestras defensas no se pueden instalar en las tecnologías de la comunicación. Tienes la lombriz solitaria. Único remedio: engulle lombrices solitarias. La cuestión de la tecnología es central para nuestro propósito, porque hoy la comunicación es tecnología o no es [...]. Porque la tecnología no está solamente en la técnica. Ese discurso (logos) sobre la técnica ha invadido la totalidad de las actividades humanas, comprendida la comunicación.

Observemos a continuación que el par de opuestos sociedad Frankenstein / comunicación convivial tiene por principal ventaja la de evacuar lo que fastidia y es llamado lo político o la política. El debate principal no versará sobre la oposición entre derecha e izquierda, colorados y blancos. Estaría en la amenaza de invasión tecnológica que debería ser combatida por el valeroso caballero de la comunicación. Dispositivo bipolar [...] derivado de la teología política [...] Subrayaré únicamente que ocupa el terreno abandonado por las antiguas ideologías, como siuviésemos la insana necesidad de confortar nuestra identidad por medio de formas siempre renovadas de oposiciones tajantes que nos sirven siempre el viejo potaje maniqueo.

¿Tajante, la oposición? Podemos dudar de ello, porque lo que se confronta se asemeja. Sociedad de comunicación y sociedad Frankenstein no se oponen. Porque Frankenstein es la comunicación llevada a su consumación. Comunicación del hombre con su doble. La misma teoría de la información regula ambos dominios".⁷

Tras lo cual, el autor despliega sus poderosas baterías críticas sobre la mitología contemporánea de la comunicación, construyendo el inventario minucioso de este universo Frankenstein que nos acecha:

"Aplicado a la comunicación, este sistema desemboca en la confusión total del emisor y del receptor. En un universo donde todo comunica, sin que conozcamos el origen de la emisión, sin que podamos determinar quién habla, el mundo técnico o nosotros mismos, en este universo sin jerarquías, o donde las que hay están embrolladas, donde la base es la cúpula, la comunicación muere por exceso de comunicación y se agota en una interminable agonía de espirales. Es esto lo que denomino 'tautisme', neologismo que contracta autismo y tautología, sin dejar de evocar la totalidad, el totalitarismo".⁸

No he de internarme en los caminos que propone el libro de Sfez, merecedor de más dilatados y respetuosos espacios, pero sí me permito acompañar al lector en lo que ya habrá descubierto por sí mismo, a través de esta demasiado breve transcripción: lo que está en juego no es pura y simplemente la pequeña y cómoda cuestión de cómo usar el instrumento novedoso, sino el

porvenir del hombre. Por eso la reflexión ética, aunque rehuida demasiadas veces en la práctica de comunicadores y educadores, no ha de ser descuidada.

Problemas

Me parece más útil, en este nivel de discusión, traer a colación algunos de los problemas que pueden quedar escondidos, en una primera lectura, detrás de los escasos fragmentos szezianos ofrecidos a modo de invitación.

De lo que se trata, en principio, es de nuevas tecnologías, y específicamente de aquellas que se presentan como orientadas al servicio de la comunicación. Las que este siglo nos ha legado se apoyan sobre los avances de la electrónica, que ha hecho posible la transmisión a distancia de la voz y de la imagen, así como el procesamiento lógico de ingentes montos de información, hasta alcanzar el punto en que la ciencia cognitiva ha llegado muy cerca de elucidar la estructura y el funcionamiento de la mente desde el espejo frankensteiniano del computador. No sin entrar en crisis, bueno es adelantarlo.

Sin ánimo de ser exhaustivo en la enumeración, me parece importante considerar algunos problemas especialmente relevantes por su relación con la educación. El primero tiene que ver con la direccionalidad de los procesos de comunicación mediática; el segundo deriva de la iconicidad creciente del universo mediático; el tercero se hace cargo de la relación entre información, opinión y entretenimiento.

Unidireccionalidad o interactividad

El susto empezó con la radio. Todavía se recuerda, por lo menos en el mundo del espectáculo y en el académico, la noche del 30 de octubre de 1938, cuando los marcianos invadieron la Tierra. O así lo hizo creer Orson Welles a gran parte de la audiencia de su programa radial. Por aquellos agitados años, también las habilidades de Goebbels fueron objeto de angustiada reflexión, y la idea de que un emisor suficientemente astuto y conocedor de su audiencia podía llegar a hacer casi cualquier cosa, radiodifusión mediante, con sus ideas, sentimientos y conductas. El temor se renovó, no faltaba más, cuando la televisión añadió la imagen como argumento de seducción.

Desde el punto de vista de los educadores, el problema se plantea particularmente en relación con la televisión. Planteado de la manera más ponderada posible, la competencia de la televisión con la escuela parece indiscutible: el televisor comienza a actuar sobre el niño mucho antes de que la escuela llegue a él, inmiscuyéndose en los ámbitos donde se produce la socialización primaria, matriz de todo desarrollo futuro, y sigue acompañándolo,

competitivamente con la escuela, a lo largo de toda la escolarización; expone al niño a ingentes dosis de información no controlada por la institución escolar, en el mejor de los casos ajena a los contenidos curriculares y, en el peor, directamente contrapuesta con ellos; se supone que favorece el desarrollo de disposiciones laxamente contemplativas y frutivas, en principio contradictorias con el espíritu de disciplinamiento y aprestamiento para la inserción productiva futura que, se supone, la escuela sigue, durkheimianamente, procurando.

En toda esta enunciación de males se da por supuesto que el pequeño televidente es un mero receptor del influjo emitido, y también que es alcanzado como individuo descontextuado de toda otra forma de relación comunicativa con sus semejantes. Lo menos que se puede decir de estos supuestos es que distan mucho de ser universalmente verificables.

Para comenzar por la receptividad: hasta un niño muy pequeño es un sujeto perceptivamente activo, capaz de estructurar los estímulos recibidos en estructuras cognitivas preexistentes, y ello hasta el extremo de poder retirar su atención hasta de la mágica pequeña pantalla. Parece plausible conjeturar que esta capacidad se minimiza cuanto menor sea la presencia de otros sujetos interactuantes en el entorno inmediato del niño, lo cual nos remite a la segunda condición. Pero también la ausencia de otros objetos susceptibles de diversificar su atención —juguetes adecuados a su nivel de desarrollo, por ejemplo— conspira al mismo resultado.

La soledad comunicacional parece ser una condición básica para la aparición de efectos de fascinación. Basados en ello, algunos críticos han hecho caudal de la idea de que la televisión puede inducir fenómenos de aislamiento, por cuanto se presta a un uso individualista. En el extremo, se supone a veces que la televisión puede introducir rupturas comunicacionales en el contexto familiar. Las incipientes investigaciones disponibles en nuestro medio no parecen apoyar este supuesto, sino más bien el de que la familia suele reunirse en torno a la televisión, e incluirla en las conversaciones entabladas en tal circunstancia.

Cuando tenemos en cuenta estas observaciones, el problema parece que debe ser, por lo menos, reformulado. Los efectos nocivos esperados no provendrían necesariamente de la exposición al televisor, sino de la inexistencia de un contexto social de recepción dentro del cual el niño desarrolle un aprendizaje que lo capacite para utilizar la televisión y metabolizar sus mensajes sin pérdida de autonomía.

Las condiciones efectivamente negativas no son generales en la sociedad, y es razonable suponer que se correlacionan con otras variables: disgregación del núcleo familiar, desatención del niño por sus padres en función de otras ocupaciones de estos, condiciones socioeconómicas o culturales desventajosas.

Lo cual no exime de sospecha a la televisión, pero sí obliga a considerar una gama de factores más amplia y complejamente relacionada.

En rigor, el supuesto de unidireccionalidad debe ser levantado, y ello hasta por una razón banal, pero bastante descuidada en el análisis del problema. Si es cierto que la interactividad de la televisión abierta es baja, está siempre presente bajo una forma crucial: el televidente mira o no un programa, y de averiguarlo se ocupan los *ratings*, medio privilegiado de interacción entre los emisores y su audiencia. En todo caso, no hay programación duradera que no repose sobre la complicidad de la teleaudiencia.

Iconicidad y simulacro

Estamos en uno de los puntos críticos de la discusión. Cuando alguien me cuenta lo que dice haber visto, su relato usa palabras y estructuras discursivas en las que puedo sospechar la posibilidad de mentira o error, y someterlas a un escrutinio de credibilidad. Cuando leo, y a pesar del prestigio de la letra impresa, una operación similar me resulta posible, y no es infrecuente que tal cosa suceda en este país en que no escasean los escépticos. La mediación se manifiesta como tal, y su interposición entre el emisor y el receptor facilita a este la construcción de un distanciamiento crítico. La escuela, no siempre, puede facilitar que el respectivo aprendizaje se produzca.

En cambio, lo que veo posee un doble título de verosimilitud. Por una parte, se presenta sincrónicamente, con los atributos de consistencia que la diacronicidad del relato, y hasta del más breve sintagma difumina. Por otra, me confiere el lugar imaginario del testigo presencial, del que ve como son las cosas (y es sabido el valor que nuestra cultura otorga a lo que podemos ver, distraída al parecer de las posibilidades de error y alucinación). Ventana al mundo, la pequeña pantalla me erige en testigo, me regala certidumbre.

Sin embargo, no está allí lo real en cuanto tal, sino su simulacro: una imagen homóloga, pero inevitablemente empobrecida, de su propia fuente. Una operación de reducción de variedad ha sido hecha, y por lo tanto ha tenido lugar una semiotización mediante la cual algo está allí, bajo mi mirada, en lugar de lo que la mirada de otro ha recortado para elaborar esto que simula ser real para mí. La iconicidad del medio me obsequia certidumbre, pero no necesariamente veracidad.

No nos enfasquemos en la discusión sobre los nuevos horizontes que el medio abre a la voluntad de mentir. Después de todo,

"Si una cosa no puede usarse para mentir, en ese caso tampoco puede usarse para decir la verdad: en realidad, no puede usarse para decir nada".⁹

Lo que sí importa es aprender a discernir lo real del simulacro. Lo que sí importa, sobre todo desde el punto de vista de la escuela, es saber si su adscripción histórica al mundo de la palabra le permitirá asimilar el desafío de un mundo visual; si su consagración secular al desarrollo de las funciones residentes sobre todo en el hemisferio izquierdo de nuestro cerebro no le impedirá asimilar creativamente el desafío de trabajar con sujetos que han sido inducidos a desarrollar sobre todo las funciones de su hemisferio derecho, y que han de seguir estimulados a ello en paralelo con el proceso de escolarización al que sean sometidos. Para lo cual no ha de bastar, probablemente, un incremento de horas en la escuela, en detrimento de su tiempo de exposición a la televisión.

Información, opinión, entretenimiento

En el comienzo fue la información, pero cuando los medios electrónicos nacieron ya la prensa periódica había abierto espacios a la opinión, y no pocos al entretenimiento. Los tres géneros coexisten. Más aún: con frecuencia es difícil discriminarlos, y cada vez más el entretenimiento invade mayores terrenos.

Esta evolución no puede dejar de ser sentida como amenaza por el reducto académico. Si la información tiene carta de ciudadanía en la escuela, si la opinión puede ser admitida en ella como instrumento de la formación moral del ciudadano, el entretenimiento no puede dejar de ser visto, en la perspectiva disciplinadora, como gasto por lo menos inútil de energía intelectual. Y, con frecuencia, como fuente de error informativo y de desviación normativa.

Sin embargo, el entretenimiento es parte de la dimensión lúdica propia del hombre (¡y no solo del niño!), y una parte inseparable del proceso de construcción de sí mismo y del mundo vivencial que la sociedad comprende como socialización, aunque no sea solo eso. No es poco lo que se aprende jugando, pero el valor del juego va bastante más allá de su utilización como recurso didáctico: por ejemplo, el juego construye realidades alternativas, mundos posibles, utopías, y es capaz de disolver las solemnidades de que se viste todo lo que no quiere cambiar. Si ello es vivido por la escuela como incongruente, como incompatible con sus exigencias básicas, pobre diagnóstico podemos hacer de ella en un mundo necesitado de imaginación y creatividad.

No se lea esto como una legitimación indiscriminada de todas las formas de entretenimiento que nos proporcionan (y nos infligen) los medios. De muchas de ellas poco bueno hay para decir. Pero no deberíamos olvidar que, si permanecen, es porque responden a la demanda de un público: las leyes del mercado las rigen, y los consumidores quieren comprar lo que compran. ¿Podemos proponerles productos alternativos? Tal vez siga siendo posible para

la institución escolar contribuir a un enriquecimiento de la oferta: pero no lo ha de lograr por vía de presión sobre los productores, sino por la capacidad que demuestre para desarrollar el paladar de los usuarios. Lo cual supone no pocos ajustes en el currículum real, entre los cuales no sería menor incluir a Tinelli y sus programas en las conversaciones escolares, en lugar de intentar la estéril empresa de suprimir su fruición a los alumnos.

El mundo cotidiano ya no es formado únicamente por la familia y la escuela. Los medios se han colado entre el número de los agentes socializadores, aunque pueda caber la duda acerca de si son educativos. Y aquí echa raíces la reflexión ética a la cual quiero invitar al lector.

Para una reflexión ética

Mientras crece el malestar acerca de la calidad de la educación en las sociedades contemporáneas, parece que los medios masivos de comunicación ejercen una influencia cada vez mayor en áreas tradicionalmente reservadas a la educación formal. Esta influencia no parece responder —salvo para quienes sostienen una visión conspirativa de la historia, entre quienes no me cuento— a un propósito deliberado. Procesadores y distribuidores de información, opinión y entretenimiento, los medios se mueven en esos géneros a partir de valores de éxito, ligados a su supervivencia en un ambiente fuertemente competitivo.

Por su lado, la escuela, a pesar de todas su transformaciones, sigue profundamente ligada a la definición durkheimiana: **socialización metódica**. Aunque el maestro francés haya insistido en el valor de la autonomía personal como uno de los resultados necesarios de la acción escolar, esta dimensión suele ser menos atendida, en beneficio de la formación del ciudadano según los valores hegemónicos y de su especialización para ingresar al mercado de trabajo. En ambas dimensiones, la actuación real de la escuela ha recibido evaluaciones muy severas en tiempos recientes.

Una parte de la responsabilidad de este fracaso ha sido descargada sobre la incidencia de los medios en el proceso socializador, y no es de dudar que existe un alto grado de incongruencia entre las acciones de ambos agentes socializadores.

El riesgo mayor de la situación, mirado en perspectiva ética, reside en la posibilidad de que cada uno de los sistemas permanezca confinado a su propia moralidad, entendiendo por tal el conjunto de las pautas de comportamiento con arreglo a las cuales se regula en los hechos lo que hacen los actores en el mudo de las comunicaciones masivas y en el de la escuela.

Las dos racionalidades son divergentes. Es difícil concebir una disonancia

mayor que la que se da entre quien se pliega a las demandas de un mercado no cautivo, sin proponerse deliberadamente modificarlo, y quien se propone una acción que, con todos los matices del caso, todavía puede ser caracterizada con el término disciplinamiento.

Uno y otro actor puede hacer mal lo que se propone: de eso hay ejemplos y no es lo que está en cuestión. Lo que éticamente importa es saber si cada uno puede asumir las responsabilidades de las que parece, hoy por hoy, sentirse ajeno.

Del lado de los medios, la conciencia de los efectos socializadores que producen no debería seguir siendo evadida. No trato, por cierto, de incurrir en un discurso moralizador que reclame de los medios una conversión al disciplinamiento. No lo creo posible y, si lo fuera, me caben serias dudas acerca de si es deseable. Lo que sí resulta indispensable reclamar, y no desde la academia sino desde la condición de usuario, es una preocupación por la excelencia todavía demasiado rara. Comenzando por insistir, oportuna y sobre todo inoportunamente, en que la distracción acerca de los efectos de la programación no exime de responsabilidad. Esto vale para el manejo de la información, para la construcción de información capaz de soportar una confrontación argumentativa, para la creatividad del entretenimiento ofrecido. En todos esos campos, es necesario que llegue el fin de la "inocencia" y se inaugure un espacio de responsabilidad.

Del lado de la institución escolar, el paradigma del disciplinamiento al servicio de la integración de una sociedad en trance de llegar a serlo, que presidió la reforma vareliana, debería hacer lugar a una apertura a un mundo donde la diversificación y el cambio son rasgos fundamentales, y donde otros actores coexisten y compiten en los procesos de socialización, planteando desafíos para los que la escuela no está preparada por algunas razones más que las disciplinarias. El respeto a la diversidad, la construcción de espacios para el desarrollo de la autonomía, la búsqueda de la verdad por la vía del diálogo argumentativo más que por la prescindencia de las cuestiones opinables, son valores a incorporar al *ethos* académico. La apertura a la realidad, a toda la realidad, también es uno de ellos, y por allí entra en juego la necesidad de admitir la realidad de los medios masivos de comunicación como un dato desde el cual se ha de partir, y no como un obstáculo a superar.

Tanto la institución escolar como los medios son depositarios de poderes. No son poderes menores: a través de ellos se juega el gran juego de la reproducción social, que es inescindiblemente el de la construcción de la persona humana. No son los únicos actores en escena, pero son por cierto agonistas de primer orden. Nada hay más peligroso para el hombre, para todos los hombres, que la posibilidad de que semejantes actores jueguen

"inocentemente" su juego, sin comprender todas las implicaciones que conlleva. En este riesgo incurre por cierto con más facilidad el que gusta llamarse cuarto poder, en la medida en que no termina de comprender todo el alcance de su intervención. Pero la institución escolar puede poseer también su propia forma de culposa "inocencia", en tanto no advierte cuánto ha cambiado en su entorno y en aquellos que son destinatarios de su tarea, como consecuencia de las transformaciones acaecidas más allá de los muros académicos, y sigue limitando su transformación al desarrollo de sus lógicas internas.

El diálogo entre ambos órdenes institucionales es condición necesaria para que las responsabilidades en juego se eluciden y puedan ser asumidas por los actores. Tal vez no sea necesario recordarlo, pero el diálogo no es una conversación destinada a convencer al otro. Y este es también un principio ético, previo a cualquier práctica comunicativa seria. Pero también es preciso recordar que lo que está en juego no vale única ni principalmente para los actores de que hasta aquí he hablado, sino que atañe al conjunto de la sociedad, y debe por lo tanto objeto de tratamiento público. Curiosamente, este final nos reserva una última vuelta de tuerca: ¿cuáles son los espacios donde este debate puede ser realmente público, y quién controla el acceso a ellos?

Resumen

En este trabajo se analiza una parte de los problemas relativos a la relación entre las instituciones educativas y los medios masivos de comunicación, en tanto suscitan nuevos y complejos problemas éticos. Se sugiere que la relación entre ambos órdenes no puede ser reducida a una de medios a fines, y se plantean algunos perfiles de lo que debería ser un proceso de reflexión dialógica conducente a la construcción de una ética encarnada en las condiciones concretas de la reproducción social.

Notas

- ¹ Émile Durkheim: *Educación y sociología*, Madrid, s/f, p. 70. (destacado en bastardilla en el original citado).
- ² *Ib.*, pp. 70-71 (subrayados de APG).
- ³ Para abreviar, remito al lector dudoso sobre este vertiginoso deslizamiento a Umberto Eco: *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen, 1981. Especialmente: "Introducción: Hacia una lógica de la cultura", pp. 23-68.

- ⁴ Jean Duvignaud: "Histoire de la communication", en Lucien Sfez: *Dictionnaire critique de la communication*, París, Presses Universitaires de France, 1993, t. 2, p. 1584 (traducción de APG).
- ⁵ Karl Marx y Friedrich Engels: *Manifiesto comunista*, cit. por Marshall Berman: *Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*, Madrid, Siglo XXI, 1989, p. 7.
- ⁶ Lucien Sfez: *Critique de la communication*, París, Seuil, 1988.
- ⁷ *Ib.*, pp. 15-16 (traducción de APG, quien pide indulgencia por haber incurrido en la uruguaya travesura de verter "rouges" por "colorados", en lugar del más inocente y usual "rojos").
- ⁸ *Ib.*, pp. 32-33. He dejado sin traducir el término clave "tautisme", por cuanto se perdería irremediadamente el juego de palabras que el autor ensaya, y cuyo valor heurístico merece el riesgo de ser explicitado, antiliterariamente, en una nota.
- ⁹ Eco: *o. cit.*, p. 31.

El derecho a la información

por *Fernando Urioste Braga*

EL DERECHO A la información hace referencia a un complejo sistema de relaciones entre diferentes actores que participan en las materias comprendidas. Originariamente se reconoció, como derecho fundamental, el derecho a la libertad de expresión del pensamiento. Ella comprendía la comunicación de pensamientos e ideas en las relaciones interindividuales. Pero esta comunicación no se refería exclusivamente a la que se practica a viva voz en reuniones públicas, sino también la comunicación por medio de la escritura, ya sea en libros o impresos.

E l a u t o r

Doctor en Derecho y Ciencias Sociales. Profesor titular de Derechos Humanos en la Universidad de la República y la Universidad Católica del Uruguay.

Evolución desde la libertad de expresión

La libertad de expresión estuvo siempre estrechamente vinculada a los medios que facilitaban la comunicación interindividual. Al compás de los adelantos técnicos, vendría la libertad de prensa escrita y la realizada a través de medios eléctricos, tales como el teléfono, el telégrafo o la radio. A ellos se agregó la posibilidad de transmitir por imágenes —televisión y otros videos—. Con la extensión de los medios, adquirieron relevancia las personas que hacen de esta comunicación su actividad habitual. Apareció así la figura del periodista y otros comunicadores que juegan también un rol fundamental.

Este tipo de comunicación tiene como destinatario al público en general, por lo cual habrá que garantizar la recepción de los contenidos comunicados. Con la recepción se incluirá el derecho al acceso a las fuentes de información, de modo que la propia libertad de acceso garantice la calidad de la comunicación.

El tema de la verdad y objetividad de la información y su difusión quedarán establecidos definitivamente.

En el campo de la información, el acceso a las fuentes no podía quedar al margen, especialmente en una civilización caracterizada por la enorme riqueza de conocimientos científicos y técnicos. El propio proceso de transformación y evolución de esta técnica se basa en la libertad de investigación y manifiesta un claro designio, contrario, por lo tanto, a constituir una ciencia hermética.

En todo este proceso hay una referencia obligada y es la estrecha relación con la dimensión política de la sociedad. La ideología y todo el movimiento racionalista han hecho cuestión de la libertad de pensamiento y de su expresión. La prensa era el instrumento fundamental para la difusión de las nuevas ideas. Su libertad fue reivindicada por los revolucionarios franceses en la Declaración del 89. Se concebía la libertad para la expresión de ideas, para sus creadores y para sus propagandistas. La imprenta fue el gran instrumento de difusión, pues por su intermedio se llegaba al público, al pueblo, que accedía al conocimiento de las verdades democráticas. Este combate por la libertad de prensa, dirigido contra los gobiernos autoritarios, permitió su caracterización como cuarto poder. La sociedad democrática es la garantía sustancial que permite la difusión de ideas para que pueda ser posible la toma de decisiones por el pueblo soberano.

Surge así la prensa de opinión, estrechamente vinculada a los grupos políticos que, en sus diferentes variaciones o modalidades, caracterizan la agitada vida política de las democracias emergentes en el siglo XIX.

Esta es la visión que recoge nuestra Constitución. La libertad de información es percibida como libertad de expresión de pensamiento.

"Es enteramente libre en toda materia la comunicación de pensamientos por palabras, escritos privados o publicados en la prensa, o por cualquier otra forma de divulgación, sin necesidad de previa censura; quedando responsable el autor y, en su caso, el impresor o emisor, con arreglo a la Ley por los abusos que cometieren".¹

En este planteo, la libertad de expresión surge como un derecho humano fundamental, que comprende el derecho a expresar libremente las ideas, opiniones, juicios y en general cualquier estado de conciencia. Al mismo tiempo, ella constituye una garantía genérica para el goce de todos los demás derechos.

Hacia el derecho a la información

Cuando la libertad de expresión afecta derechos ajenos o no se ajusta a la verdad de los hechos concernidos, se reconocen los derechos de rectificación y de respuesta.

Estos derechos, en poder de los ciudadanos comunes, han sido incorporados en la Convención Americana de Derechos Humanos de 1969 —ratificada por el Uruguay en 1985— y en la Convención de la ONU sobre el derecho de rectificación. Ambos suponen considerar la libertad de expresión también desde el punto de vista del receptor de la noticia, que ve así la posibilidad de que se le reconozcan sus derechos. La comunicación no corre por una sola vía. Junto a los derechos del emisor se perfilan los derechos del receptor; surge así el destinatario de la comunicación. Cuando se trata de medios sociales, el destinatario es la opinión pública, formada por los ciudadanos comunes que deben ser protegidos y amparados en sus derechos.

Se llega así a la doble vía que supone el reconocimiento del derecho a la información. Junto al derecho a dar información, está el otro derecho humano, el derecho a recibir información apropiada a su vida, sus necesidades y sus aspiraciones.

Las disposiciones internacionales también regulan el derecho a la información. La Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948, establece en su artículo 19:

"Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión, este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión".

El Pacto Internacional de Derechos Humanos de la ONU, de 1966, establece a su vez en artículo 19:

"1) Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones. 2) Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento a su elección".

La Convención Americana de 1969 repite este concepto en el numeral 1 de su artículo 13, donde a la libertad de expresión agrega la libertad de pensamiento.

Se regula como derecho fundamental el derecho a ser informado y a buscar libremente cualquier información que se desee obtener, en particular cuando se refiere a la vida, al trabajo o las decisiones que deben adoptarse, ya sea individualmente o como miembro de la comunidad; la negativa a comunicar una información o la divulgación de una información falsa o deformada, constituyen una infracción de este derecho. También se consagra el derecho del individuo a transmitir a los demás la verdad, tal como la concibe, sobre sus condiciones de vida, sus aspiraciones, sus necesidades y sus quejas. Se infringe este derecho cuando se reduce al individuo al silencio mediante la intimidación o una

sanción, o cuando se le niega el acceso a un medio de comunicación.

La comunicación debe ser un proceso abierto de respuesta, reflexión y debate; este derecho garantiza la libre aceptación de las acciones colectivas y permite al individuo influir en las decisiones colectivas que toman los responsables.

A estos derechos fundamentales hay que sumar el derecho a que se respete la vida privada. Esta será un límite infranqueable a la información, que no podrá lícitamente invadir este ámbito propio de la persona.

El numeral 3 del artículo 19 del Pacto, reconoce que este derecho puede estar sujeto a ciertas restricciones, expresamente fijadas por la Ley y necesarias para asegurar el respeto a los derechos o la reputación de los demás, y la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral pública.

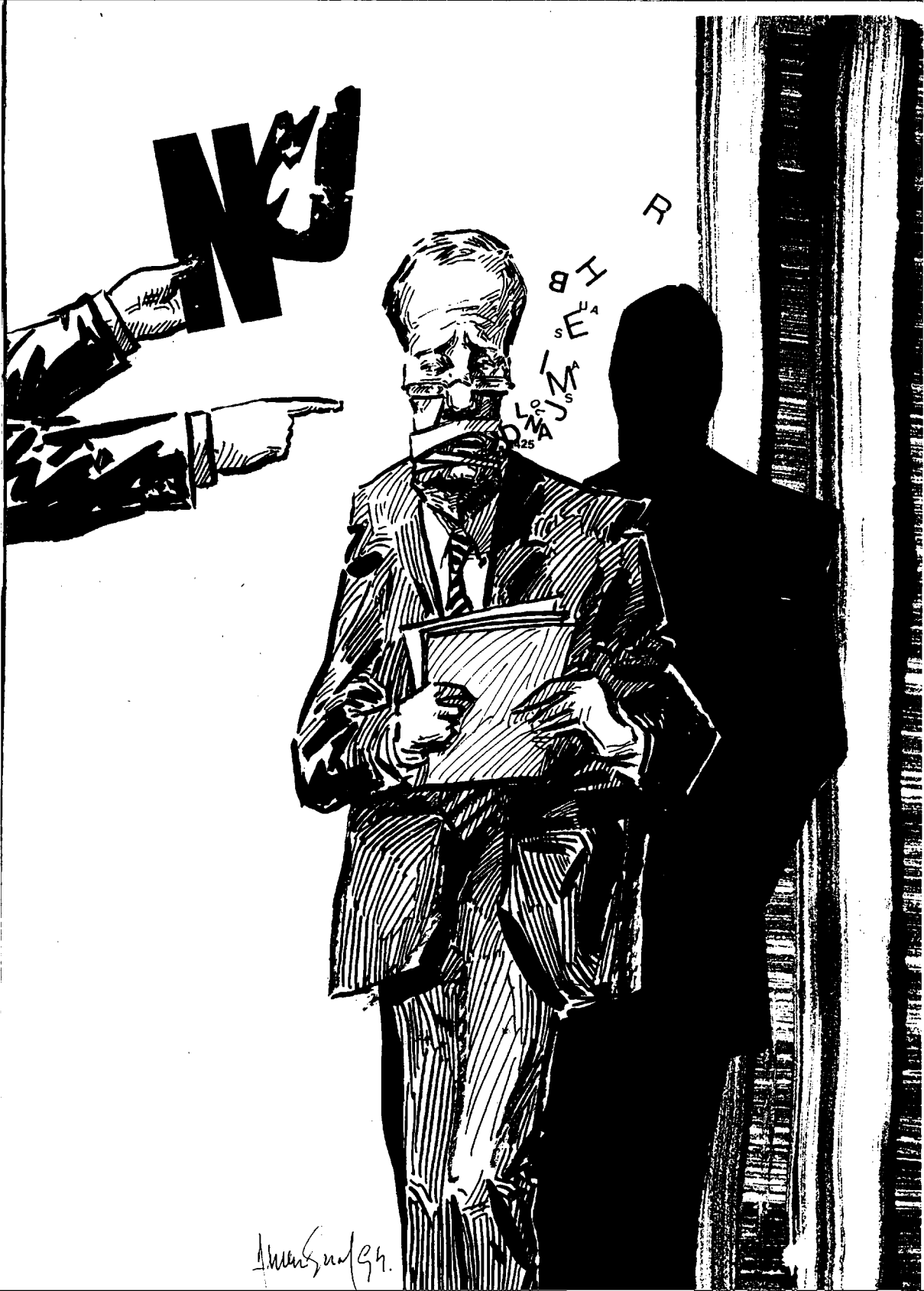
La Convención Americana precisa con mayor rigor estas posibles restricciones. Si bien repite las condiciones formales (la Ley), establece con rigor que este derecho *"no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores para asegurar los motivos de fondo"*.

La vida privada será respetada en la mayoría de los casos. Hay, sin embargo, situaciones que ameritan la difusión de estas informaciones. Así, se ha permitido la injerencia en la vida privada cuando se trata de personas de vida pública. En este caso se ha discutido si es posible la misma protección o si, por el contrario, existe un derecho a conocer esa vida privada.

Este aspecto presenta diferentes soluciones según los valores culturales de los pueblos. En los Estados Unidos hay consenso en aceptar que el público conozca la moral privada de sus dirigentes, pues ella se manifestará en sus actos como gobernante. En nuestro país ello se ha planteado en términos similares por parte de algún representante de la Iglesia Católica.

De un modo análogo a la privacidad, se han establecido mecanismos de protección para ciertas informaciones. Por razones de seguridad, se establecen prohibiciones a la difusión de ciertas noticias consideradas secretos de Estado o secretos militares. En otros casos, cuando determinadas personas acceden a informaciones relacionadas con la intimidad, esta información queda bloqueada y protegida por la obligación de secreto que debe mantener quien tuvo conocimiento en razón de su oficio o profesión: los médicos, abogados, sacerdotes e incluso ciertos funcionarios públicos o bancarios, por ejemplo.

En todos estos casos, el secreto opera como garantía de esa información, y el acceso a ella solo será posible mediante la intervención expresa de una orden judicial o mediante una legislación que permita su difusión pasado cierto tiempo.



Shelton 94.

Los contenidos de la información

Diferentes son los problemas que plantean los contenidos de la comunicación y los posibles conflictos ante otros valores protegidos también por el derecho. Estos aspectos son los que más se han difundido en nuestro país, en ocasión de la aplicación de la ley de prensa.

En la mayoría de los casos considerados, se trató de opiniones realizadas por medio de la prensa —escrita u oral— en las que se rozaba la reputación o el honor de otras personas.

La cuestión fundamental a discernir ha sido si la libertad de opinión puede ser restringida en los casos en que ella afecta el honor o la dignidad del prójimo.

Las disposiciones citadas —que integran nuestro derecho— ofrecen una solución muy clara. Su mérito mayor consiste en señalar una respuesta que evita entrar en la discusión de la jerarquía de los derechos concernidos a los efectos de determinar cuál de ellos predomina.

No se trata de dilucidar si el derecho al honor tiene mayor jerarquía que el de libertad de expresión, sino de si esa opinión es susceptible o no de restricciones. Según vimos, hay lugar a restricciones en la medida en que se afecte otro derecho. La libertad de opinión no es un derecho absoluto, y le caben limitaciones cuando estas fueran realizadas por la ley y para la protección de otros derechos. La única restricción no admitida es la que se realiza antes de la emisión (censura previa).

Para una mejor comprensión, conviene partir de una distinción primaria respecto a los contenidos de la comunicación y los alcances de la libertad de expresión.

A estos efectos —como en tantos otros aspectos de estas consideraciones— seguiré las pautas ofrecidas por la Comisión Internacional para el estudio de los Problemas de la Comunicación, en el ámbito de la UNESCO. Esta Comisión, presidida por Sean MacBride, produjo su informe final en 1980; procuró analizar *"la totalidad de los problemas de comunicación dentro de las sociedades modernas"*.²

Para poder comprender el mundo, los acontecimientos y asuntos que nos afectan, necesitamos, además de los hechos y la información bruta, un volumen suficiente de datos explicativos de muy variada índole. Por lo general, el público no está bien informado. Esto puede obedecer a diferentes causas, ya sea ausencia o lagunas de la información, o inexactitudes o deformaciones en la comunicación.

Debemos comenzar por los conceptos elementales. La "noticia" es aquel acontecimiento que ofrece un interés general, que presenta una información que el lector o el auditor no ha recibido, que se aparta de la rutina cotidiana y que

contiene una información necesaria para poder tomar decisiones.

Esta noción —quizás demasiado restrictiva, en cuanto reduce la noticia al acontecimiento exterior— ha sido criticada por quienes consideran que en todos los casos debe situársela en un contexto más amplio, que suscite la percepción del problema, garantizando siempre la objetividad en su presentación. En cuanto a esta objetividad, se cuestiona también su posibilidad, en cuanto se sostiene que las noticias y los mensajes no pueden ser nunca neutrales, pues siempre aportan una cuota de subjetividad.

En este sentido se quiere ampliar el concepto de noticia, de modo que comprenda no solo los acontecimientos sino también los llamados "procesos". La noticia proceso hace referencia a acontecimientos complejos, integrados por diversos sucesos relacionados en un devenir social. Así, por ejemplo, la Comisión citada dice que el hambre es un proceso, al paso que la huelga de hambre es un suceso; la inundación es un acontecimiento, pero la lucha para suprimir las inundaciones es un proceso.³

Se insiste en que la noticia debe destacar lo nuevo, los hechos insólitos (Brezinski) que rompen lo corriente de todos los días. Aquellos que consideran que la comunicación debe cumplir ciertas finalidades sociales o éticas, demandarán a la noticia objetivos determinados, tales como la solidaridad social, la cooperación, su contenido positivo, etcétera.

Así como resulta difícil definir el concepto de noticia, también lo es determinar la deformación de la misma: cuando se incurre en inexactitudes o en afirmaciones falsas, o cuando se incorporan interpretaciones parciales. Pero estas dificultades no impiden el consenso en ciertas normas de estilo respecto, por ejemplo, a la no adjetivación ni ocultamiento de ciertos acontecimientos. Resulta patente esta distorsión cuando la información se pone al servicio de determinadas ideologías o de posturas preestablecidas. En todos estos casos, el comunicador no oculta su activa participación en la presentación de la información.

Estos aspectos se hacen evidentes cuando los medios tienen una filiación predeterminada, tal como los órganos de prensa que responden a determinados partidos políticos o a ciertas ideologías. La pertenencia a un partido político o a una ideología fue característica de nuestra prensa en décadas pasadas.

Se ha pretendido globalizar estas dificultades relativas a los posibles contenidos, distinguiendo entre la comunicación o expresión de opiniones, la comunicación de información y la comunicación de contenido felicitarario o de distracción (Bernard Voyenne).

La expresión de opiniones se hace generalmente por medio de juicios de contenido valioso. Pueden darse las opiniones de forma expresa, de forma implícita o sugerida, o directamente manipuladas.

En segundo lugar está la comunicación de informaciones que pretende transmitir conocimientos y reflejar hechos: la comunicación por medio de documentos, o de noticias brutas, explicaciones o interpretaciones de ciertos hechos o a través de reportajes. Y finalmente, la comunicación cuya finalidad es la mera distracción del receptor y que se manifiesta de muy diversas formas.

Como punto de partida debemos reconocer que es imposible lograr la objetividad absoluta, por cuanto el conocimiento es siempre subjetivo y, por lo tanto, toda comunicación aparecerá teñida de subjetivismo. Pero estas mismas características no impiden —al contrario, hacen posible— exigir a los comunicadores el cumplimiento de ciertas reglas éticas que aseguren cierta imparcialidad en la información que se brinda. Y esta información estará sometida a un régimen de libertad que permita básicamente acceder a fuentes de información, realizar rectificaciones y producir debates que ayuden al esclarecimiento de esos hechos controvertidos. Estas son las características de un régimen donde rige la libertad de información.

En la referencia a los contenidos de la comunicación resulta obligado hacer al menos una mención a la más antigua de ellas. Se trata de la enseñanza en todos sus niveles, formal e informal. A través de la enseñanza se produce la recepción de la información considerada más importante o de mayor valor. Por su intermedio se asegura la continuidad histórica de una sociedad. Aquí también la libertad de expresión tiene una significación específica: la libertad de cátedra, principio fundamental de la libertad de enseñanza.

A diferencia de la comunicación de noticias, la enseñanza es la comunicación de una información tradicional o no novedosa. Esta noción es discutible, pues los contenidos de la enseñanza no pueden caracterizarse como transmisión de informaciones vinculadas únicamente al pasado.

El principio de libertad de cátedra plantea, respecto al maestro o profesor, los mismos problemas que se analizan respecto al periodista. La profesionalización de la función, su colegiación, su control por parte del Estado, los derechos del comunicador, el código de ética que debe regular su conducta, el derecho de objeción de conciencia, etcétera.

Todos estos aspectos aparecen dispersos en nuestro régimen jurídico y no han sido objeto de una consideración sistemática.

La comunicación mercantilizada

La información y la comunicación aparecen en todas las sociedades con diferentes formas de organización que varían según los modelos de organización de esa sociedad.

A los fines de estas consideraciones sigo la perspectiva asumida por la

citada Comisión de la UNESCO, según la cual:

"La diversidad y el pluralismo son valores que procede fomentar, y no frenar. Existen a la vez, en el plano regional y en el mundial, diferentes sistemas socioeconómicos. Entre las naciones, y en cada una de ellas, existen diversos niveles y diversas concepciones del desarrollo, del mismo modo que hay diferencias en la concepción de los recursos de la comunicación y en el uso que se hace de ellos. Por otra parte, la eficacia de las medidas encaminadas a mejorar la forma y el contenido de la comunicación dependen muy directamente de las que tienden a hacer que la sociedad sea menos opresora y mas equitativa, más justa y más democrática. Procede destacar semejante hecho, en vez de ocultarlo".⁴

Uno de los aspectos que determina cuál es el sistema imperante en una sociedad es el grado de participación de los gobiernos o del Estado en ese sistema. Valen aquí las mismas variaciones que se plantean en los otros campos, sobre la mayor o menor participación de los gobiernos o de los usuarios. Se establecen en este aspecto las políticas en materia de comunicación, a los efectos de impedir los monopolios; el grado de intervención del Estado y la participación de los diferentes actores sociales, con la finalidad de promover la libre circulación de las informaciones. Se trata de todo un capítulo fundamental en la organización de las comunicaciones y de la información en la sociedad, que debe estar regulado para la promoción de una sociedad mas democrática. Todos estas cuestiones no pueden ser analizadas en estas consideraciones, que son apenas un planteo en escorzo de la temática del derecho a la información.

La libertad de información puede encontrar obstáculos serios cuando colide con los intereses económicos. Muchas veces los medios pueden estar presionados por los agentes económicos que pretenden impedir la difusión de ciertas informaciones. Es en estos casos cuando deben actuar ciertos institutos de protección al público o la aplicación de normas éticas y sociales que tutelan los objetivos de la comunicación. Al respecto, en nuestro país se han presentado casos referidos a la situación mencionada y otros en los cuales el poder económico ha sido utilizado por el Estado. Así por ejemplo, la publicidad oficial —rubro de gran importancia para los medios de prensa— es un instrumento para reducir o anular las críticas al gobierno de turno. Por este motivo, su manejo con un criterio igualitario entre todos los medios es una regla que los medios siempre tratan de hacer respetar. El apartamiento o la ruptura de este equilibrio ha sido motivo para la presentación de denuncias ante las organizaciones internacionales.

También cabe hacer mención a una característica del sistema de información que predomina en el mundo. Se trata de la fundamental participación de las actividades comerciales en la comunicación. Esto ha llevado a considerar a la comunicación como una mercancía más —ya sea información o distracción—

qué se comercializa y se vende en el mercado como cualquier otro producto. Ello plantea una serie de preguntas referidas a la interdependencia entre los fines comerciales y los objetivos sociales o culturales de la información.

La consolidación de la sociedad de consumo ha descubierto también nuevas dimensiones de la información, referidas a la libre circulación de productos que se ofrecen en el mercado y al reconocimiento de los derechos del consumidor, que ha de adoptar decisiones al respecto. Es un nuevo personaje que aparece en escena y respecto al cual el orden jurídico pretende tutelar. La necesidad de reglamentar esta nueva dimensión de la información se refiere a la situación del hombre común percibido como consumidor de productos que masivamente le ofrece una sociedad mercantilizada. También en este ámbito, nuestro derecho carece de toda reglamentación, lo cual coloca al consumidor en una situación de inferioridad, subordinación e indefensión respecto a los proveedores de bienes y servicios.

La experiencia en otros países es reveladora de las posibilidades de lograr amplios niveles de diálogo entre productores y consumidores, que transforman la circulación de información en una relación de ida y vuelta. En estos casos, el consumidor deja de ser un objeto y puede —como en los otros ámbitos— transformarse en un sujeto capaz de adoptar decisiones libres.

La dimensión internacional

La internacionalización de las informaciones es una consecuencia directa de la difusión de la técnica en el área de las comunicaciones. La consolidación de la comunidad internacional, con una multiplicidad de estados de diferente origen y culturas, plantea problemas muy complejos, que han evolucionado al ritmo de los cambios sociales.

Si nos detenemos a examinar la cuestión sustantiva a la que permanentemente hace referencia el citado informe de la Comisión de UNESCO, vemos que allí aparece de modo manifiesto una coyuntura internacional muy diferente de la actual. A fines de la década del setenta persistía todavía un mundo de enfrentamiento, aligerado con la distensión entre el mundo occidental y el socialista. Ante esa bipolaridad de fuerzas, el movimiento tercermundista hacía oír su voz con fuerza. Sus pretensiones por un nuevo orden económico mundial se repetían en el ámbito de la información, en procura de un nuevo orden.

El nacionalismo de los países que habían logrado su independencia política se había extendido a toda la comunidad internacional. Las relaciones internacionales mostraban un fuerte contenido ideológico. No es de extrañar entonces que la información se percibiera también bajo esos mismos caracteres.

Se advertía el mundo de las comunicaciones controlado por un pequeño

grupo de agencias informativas de los países del primer mundo. Casi toda la información se generaba desde los países industrializados. Los países del tercer mundo se consideraban meros receptores de esa información y se veían sin posibilidades de generar una corriente de sentido contrario.

Los estados trataron de proteger su privacidad doméstica frente a la injerencia indebida de las informaciones procedentes de los países del primer mundo. Muchas páginas del informe están dedicadas al análisis de las deformaciones de la denominada "libertad de circulación". En los hechos se descalificaba esta libertad por considerar que ella protegía exclusivamente la circulación en un solo sentido, la proveniente del primer mundo. Además, esta información era un instrumento de poder para aumentar la dependencia.

Las propuestas pretendieron reducir las disparidades entre los estados en materia de comunicaciones, establecer cláusulas de salvaguardia contra la intervenciones informativas que deformaban las realidades nacionales, manipulando las noticias. Pero en estos aspectos, como en otros, no se pudo avanzar

Hoy el mundo ha cambiado. La confrontación y el derecho internacional de la coexistencia han pasado y dejado su lugar a un mundo diferente, con otros problemas también acuciantes. El objetivo de la cooperación y el desarrollo social son las preocupaciones esenciales. También en el ámbito de la información se procura reafirmar la libertad, para asegurar el acceso a las fuentes de datos y ponerla al servicio del desarrollo. La próxima reunión de la Unión Internacional de Telecomunicaciones quizás pueda formular nuevas bases en esta materia, de modo que la cooperación internacional garantice una auténtica libertad de información.

Resumen

Originado en el derecho fundamental a la libertad de expresión del pensamiento, el derecho a la información ha estado estrechamente vinculado a la dimensión política de la sociedad y a la evolución de los medios. Las disposiciones nacionales e internacionales regulan este derecho desde la perspectiva del emisor y del receptor, y le ponen límites en el respeto a la vida privada de las personas y en razones de seguridad. La libertad de información encuentra obstáculos serios cuando colide con intereses económicos, y sus contenidos pueden plantear conflictos con otros valores también protegidos, como la reputación o el honor de los ciudadanos. El autor sostiene que estos aspectos no han sido objeto de una consideración sistemática en nuestro régimen jurídico, del mismo modo que los derechos del consumidor y otras dimensiones de la información surgidas con el desarrollo de la sociedad de consumo. El artículo culmina con una referencia al fenómeno de la internacionalización de la información, consecuencia de la difusión de la técnica en el área de las comunicaciones, y repasa la evolución de las preocupaciones de la comunidad internacional al respecto.

Notas

- ¹ Artículo 29 de la Constitución.
- ² UNESCO: *Un solo mundo, voces múltiples*, México, FCE, 1980.
- ³ *ib.*, p. 273.
- ⁴ *ib.*, pp. 43 y 44.

Regulación publicitaria en Uruguay

por Rosanella Bado y Gustavo Tucci

Los autores

Licenciados en Comunicación Social (Universidad Católica del Uruguay).

LA PUBLICIDAD ES una disciplina dinámica; permanentes cambios se observan en sus planteos y en los códigos que maneja. Ella evoluciona con la sociedad, de forma tal que podemos tener una idea de cómo era esa sociedad en un período determinado mediante una simple revisión de su comunicación publicitaria.

Ante la creciente importancia que han adquirido los medios masivos de comunicación y la publicidad en el mundo actual, se debe tomar conciencia de la "necesidad de una ética profesional y de un deber ser que los regule y autocontrole".¹ Porque:

"... la amplitud del poder de manipulación que poseen los medios masivos de comunicación y el ser un producto de la sociedad que escapa a su propio control, comporta el hecho de que la acción humana del profesional comprometido en ellos adquiera unos poderes de influencia y extensión que pueden ir más allá de las pretensiones del mismo sujeto y que sin duda adquieren un alcance que exige una nueva forma de responsabilidad".²

Tanto las normas morales como las éticas no le son impuestas al individuo desde el exterior, sino que este las reconoce y asume voluntariamente. La Deontología es una rama de la Ética, emanada de los distintos grupos profesionales, que apela a la conciencia moral y a la lealtad de quienes los integran respetando los derechos del *corpus* social.

Por eso, nos parece de suma importancia la exigencia a los profesionales de la comunicación —por parte del Estado, de la sociedad y desde el ámbito de la educación—, de un cierto grado de responsabilidad, pues de ello dependerá su aporte a la sociedad, tanto como la credibilidad de su función y el prestigio de

su profesión.

Cuando hablamos de *profesionales publicitarios* nos referimos a los expertos en la elaboración de este tipo de mensajes, pero no solamente a quienes los crean sino a todos aquellos que intervienen en su proceso de elaboración, producción, fase técnica y difusión.

Es imprescindible que el profesional publicitario tenga una noción muy clara de la incidencia de sus acciones en la sociedad. Nuestra preocupación apunta a abrir la brecha para un diálogo sincero frente a la realidad en que estamos inmersos, con el fin de reforzar o rever los principios éticos de nuestra generalmente mal conceptuada profesión. Sin duda,

"estamos todos conscientes de que muchas características de la profesión publicitaria constituyen un estímulo casi permanente para apartarse de los cánones de una conducta responsable".³

Desde el trabajo de tesis de Licenciatura, nuestro objetivo es dirigirnos, con la mayor coherencia posible, hacia las normas reguladoras del ejercicio de esta profesión y los controles que, desde adentro, consideramos deberían adoptar las asociaciones uruguayas de profesionales publicitarios, siguiendo el camino del respeto por el consumidor, por la profesión y por la sociedad toda.

Manifestaciones sociales del control publicitario

Dada la importancia que ha adquirido el fenómeno publicitario y su incidencia a nivel económico, social y cultural, se han implementado tres formas de control que coexisten o se manifiestan separadamente, tanto en los países desarrollados como en los del Tercer Mundo. Estas son: el control del Estado, la autorregulación de los profesionales y los tipos de control que ejercen las ligas o asociaciones de consumidores.

Utilizaremos el término **reglamentación** para hacer referencia específicamente a la legislación; **autorregulación**, para definir las pautas de orden ético que los actores de la propia industria publicitaria se imponen a sí mismos; **regulación**, para referirnos conjuntamente a reglamentación y autorregulación; y **consumerismo** para definir las iniciativas de los grupos o individuos que defienden y promueven los intereses de los consumidores.

¿Autorregulación o legislación?

Existen diferentes corrientes de opinión respecto a la regulación. Para una de ellas, la opción legal sería la más adecuada, ya que *"la vida en sociedad requiere normas y límites al interés individual cuando este lesiona o afecta el*

interés social o los derechos de terceros".⁴ No sería válido intentar que la publicidad se autorregulara, porque siempre triunfaría la ley del más fuerte; solamente a través de la legislación podrían alcanzarse la estabilidad, el orden y la justicia social. Además, muchas veces la autorregulación es promulgada con el único fin de evitar la intervención estatal. También se argumenta que ella es débil en materia de sanciones y que siempre habrá alguna empresa, agencia o medio de comunicación que no se sienta comprometido con lo que se postula en este tipo de códigos.

Para quienes están a favor de la autorregulación, esta es producto de una cierta madurez conceptual que supone un avanzado estado de conciencia y de responsabilidad social. La adopción de los códigos de autorregulación significa para ellos respeto por los consumidores y autorrespeto profesional. Este tipo de acción es una forma rápida y efectiva que tiende a impedir los hechos que pudieran llegar a ser sancionados por la ley.

Para una tercera corriente, el problema no se plantea en términos de "autorregulación o legislación", porque ambas son formas complementarias de regulación. La fuerza de una puede compensar la debilidad de la otra.

La regulación publicitaria en el mundo

Tanto en los países desarrollados como en los países en vías de desarrollo, el control publicitario adopta las tres formas: legislación, autorregulación y consumerismo.

La Internacional Advertising Association (IAA) es el elemento más significativo de la autorregulación publicitaria a nivel mundial. Es una organización sin fines de lucro que reúne empresas privadas, medios de comunicación y agencias de publicidad. Fue fundada en Estados Unidos en 1938, con el objetivo de establecer una red de comunicación e información para beneficio de sus asociados y para cooperar con instituciones oficiales o privadas de sus países miembros en cuanto a todo lo relacionado con el control publicitario. En 1984, las Naciones Unidas la nombraron organismo afiliado no gubernamental. Cuenta actualmente con casi 3.000 miembros en 68 países.

El consumerismo, mecanismo que también regula la publicidad, tuvo su origen en los Estados Unidos a fines del siglo XIX, como reacción ante las dificultades económico-laborales. Durante 1921 se constituyó la primera Liga de Consumidores en Nueva York y desde entonces estos sectores han logrado importantes conquistas en el terreno legislativo. En los años sesenta, este movimiento bregó por la objetividad de la información y comenzaron a surgir distintas asociaciones que difundían datos de interés para los consumidores. A partir de la Segunda Guerra Mundial, el consumerismo había iniciado su

expansión hacia Europa, y actualmente existen asociaciones de este tipo en todo el mundo.

En Suecia surgió en 1809 una nueva institución con el cometido de garantizar la aprobación de leyes de protección de los consumidores: el Ombudsman (Procurador de Justicia). Durante el siglo XX esta figura se difundió a Finlandia, Noruega, Gran Bretaña, Dinamarca, Alemania, Estados Unidos, Nueva Zelanda, Francia, Portugal y España.

Europa

Los primeros indicios de regulación publicitaria en este continente surgieron desde el ámbito de la legislación: en Gran Bretaña (1889) sobre la publicidad ofensiva a la moral, en Francia (1905) sobre la información fraudulenta y en Alemania (1909) sobre la competencia desleal.

Pasaron varias décadas hasta que, en 1964, España adoptó el Estatuto de la Publicidad. Esta fue la primera disposición legal que abarcó integralmente todos los aspectos de la disciplina. Portugal unificó el tema durante 1980 mediante la aprobación de un decreto-ley. El Estatuto español fue derogado en 1988 por la Ley General de la Publicidad, que complementaba una disposición llamada Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, aprobada en 1984.

Si bien la autorregulación ya estaba presente en Europa, adquirió real relevancia durante la década del sesenta.

Con respecto a los derechos de los consumidores, la Comunidad Económica Europea aprobó la Ley del Consumidor en 1975. Luego surgieron otras disposiciones, adoptadas también a nivel comunitario, sobre publicidad de medicinas de venta al público, publicidad televisada y una serie de directivas sobre el camino que debía seguir la legislación publicitaria. Los temas tratados por la Comunidad son: retransmisión sin fronteras en radio y televisión, publicidad engañosa de productos alimenticios y farmacéuticos, patrocinio, protección de datos, *marketing* directo, publicidad comparativa, protección de la libertad de expresión y publicidad de tabacos.

Hay distintos organismos previstos para controlar el cumplimiento de la regulación publicitaria en Europa. En todos los casos coexisten las disposiciones estatales y la acción de los códigos de autorregulación.

Alemania cuenta desde 1949 con el Comité Central de Economía Publicitaria (ZAW) y con un Consejo de Publicidad, creado en 1972, que ha sido reconocido oficialmente y es consultado por el gobierno.

En Bélgica, el Consejo de la Publicidad es el organismo que cumple la función preventiva e interviene como consultor, atendiendo también las demandas

que se efectúan a través del Jurado de Ética Publicitaria.

La regulación española se lleva a cabo mediante acciones de la Administración del Estado y del autocontrol de la publicidad.

El Comité de la Comunicación Publicitaria, Radiodifundida y Televisada y la Oficina de Verificación de la Publicidad (BVP) son los organismos encargados del control publicitario en Francia.

Portugal cuenta con un Consejo de la Publicidad cuyo funcionamiento está previsto en el decreto-ley promulgado en 1980.

América del Norte

Tanto Estados Unidos como Canadá cuentan con una vasta regulación en la materia, emanada del Estado y de los propios responsables de la publicidad.

El control publicitario canadiense está a cargo de los gobiernos federales y provinciales, de los municipios, de los organismos privados de autorregulación y de la acción de las distintas asociaciones de consumidores.

En Estados Unidos son numerosas las autoridades a cargo del control publicitario. Entre ellas figuran el Control Federal de la Publicidad, la Comisión Federal de Comercio, la Comisión Federal de Comunicaciones y la Dirección General de la Publicidad.

En cuanto a la autorregulación, en Estados Unidos existen distintas asociaciones sectoriales que controlan la acción de sus miembros, de las cuales la IAA es la más importante.

También es significativa la acción de las ligas y asociaciones de protección de los consumidores.

América del Sur

La particularidad del continente es la atomización de las disposiciones jurídicas en la materia. Estas comenzaron a surgir durante la década del treinta, referidas a temas que no reglamentaban la publicidad directamente: derecho de autor, propiedad industrial y competencia desleal.

Una de las primeras normas específicas fue emitida en Argentina en 1942 (decreto 17.673/42), haciendo referencia a la publicidad en los caminos nacionales. Brasil comenzó a legislarla en 1957, con la aprobación del Código de Ética de los Profesionales de la Publicidad, y en 1990 aprobó la ley 8.078, conocida también como Código de Defensa del Consumidor, que incluye varios artículos específicos sobre publicidad.

La reglamentación publicitaria no fue ajena a las acciones de los gobiernos dictatoriales. Por ejemplo, en Argentina y Uruguay, en 1972, se conformaron

ITEMS	LEGISLACION					AUTORREGULACION					
	PAISES EN VIAS		PAISES DESARROLLADOS		REP. ORIENTAL DEL URUGUAY	PAISES EN VIAS		PAISES DESARROLLADOS		REP. ORIENTAL DEL URUGUAY	
	% de pob. alcanzada	Nº de países	% de pob. alcanzada	Nº de países		% de pob. alcanzada	Nº de países	% de pob. alcanzada	Nº de países		
1	Moral/Etica/Aspectos sociales-culturales-legales/Buenas costumbres/Buen gusto/responsabilidad/libertad de expresión	90	3	17	3	*	100	4	70	7	*
2	Nación/Patrimonio histórico/tradición/instituciones/naturaleza	89	2	8	2	*	90	3	0	0	*
3	Discriminación: racial, sexual, socio-económica/política/religiosa/filosófica	75	2	27	5	*	74	2	68	5	*
4	Competencia desleal	90	3	80	7	*	90	3	78	6	*
5	Publicidad engañosa	90	3	97	11	*	100	4	80	7	*
6	Publicidad comparativa	89	2	99	13		89	2	26	4	
7	Publicidad clara e informativa	2	1	53	9	*	2	1	11	2	*
8	Salud/Medicamentos/Tratamientos y establecimientos médicos	90	3	93	10	*	98	3	73	6	*
9	Bebidas alcohólicas	10	1	97	11		89	2	78	5	*
10	Niños y adolescentes	75	2	57	10	*	100	4	78	5	*
11	Seguridad	73	1	97	10		82	2	25	3	
12	Tabaco	27	3	97	10	*	18	2	53	3	*
13	Alimentos	16	1	97	11		73	1	15	2	
14	Publicidad: encubierta/subliminal/identificable	0	0	57	10		100	4	74	5	*
15	Auspicio/Patrocinio	0	0	53	9		73	1	0	0	
16	Tiempo de tanda	27	3	44	8	*	0	0	44	2	*
17	Publicidad directa/Ventas por correo	0	0	53	9		89	2	28	3	
18	Idioma	16	1	12	3	*	75	2	6	1	*
19	Enseñanza/Cursos	0	0	11	2		100	4	9	1	*
20	Violencia/Superstición/Miedo	75	2	17	3	*	100	4	80	7	*
21	Terminología científica/"Garantía"/"Gratis"	0	0	17	3		91	2	33	5	
22	Contratos/Derechos sobre el material publicitario	73	1	6	1		73	1	0	0	
23	Profesionalismo/Confidencial	73	1	6	1		90	3	0	0	*
24	Concursos/Sorteos/Premios	18	2	17	3	*	0	0	58	3	
25	Responsabilidad del anunciante	73	1	2	1		90	3	6	1	*
26	Responsabilidad de la agencia	0	0	2	1		90	3	6	1	*
27	Responsabilidad de los medios	0	0	2	1		90	3	6	1	*
28	Producción Nacional	18	2	0	0	*	73	1	9	0	

(Continúa)

(Cont.)

ITEMS	LEGISLACION					AUTORREGULACION				
	PAISES EN VIAS		PAISES DESARROLLADOS		REP. ORIENTAL DEL URUGUAY	PAISES EN VIAS		PAISES DESARROLLADOS		REP. ORIENTAL DEL URUGUAY
	% de pob. alcanzada	Nº de países	% de pob. alcanzada	Nº de países		% de pob. alcanzada	Nº de países	% de pob. alcanzada	Nº de países	
29 Publicidad exterior	18	2	53	3	*	0	0	0	0	
30 Viviendas	18	2	0	0	*	73	1	9	0	
31 Publicidad estatal	2	1	0	0	*	2	1	0	0	
32 Bancos/Cajas de ahorro/Financieras	18	2	6	1	*	0	0	9	1	*
33 Precios	18	2	48	3	*	75	2	21	4	*
34 Agencias: Comisiones/Descuentos/Pagos/Exclusividad	73	1	13	1		18	2	0	0	*
35 Ofertas	73	1	16	2		0	0	0	0	
36 Derechos de autor/Propiedad industrial	75	2	51	8	*	0	0	0	0	
37 Impuestos	2	1	0	0	*	0	0	9	1	
38 Marcas	2	1	4	1	*	0	0	0	0	
39 Publicidad gráfica	0	0	14	2		0	0	0	0	
40 Juegos de azar	18	2	42	2	*	0	0	49	2	
41 Publicidad en el extranjero	16	1	0	0		0	0	0	0	
42 Protección de la Intimidad	0	0	2	1		89	2	6	1	
43 Deportes	0	0	18	2		16	1	0	0	
44 Vehículos a motor	16	1	6	1		73	1	9	1	
45 Descalificación social por no uso del producto	2	1	6	1	*	73	1	0	0	
46 Cosméticos/Belleza	2	1	11	2		0	0	34	4	
47 Indemnización a consumidores	0	0	6	1		0	0	0	0	
48 Plagio	73	1	0	0		90	3	68	5	*
49 Publicidad de profesionales y profesiones	18	2	0	0	*	73	1	0	0	
50 Compañías aéreas	18	2	0	0	*	0	0	0	0	
51 Publicidad de cooperativas	16	1	0	0		0	0	0	0	
52 Electrodomésticos	16	1	0	0		0	0	0	0	
53 Créditos	2	1	3	2		73	1	18	2	
54 Actividades ilegales	2	1	8	2		73	1	0	0	
55 Viajes/Turismo/Hotelería	2	1	2	1		89	2	18	2	
56 Espectáculos	2	1	0	0	*	2	1	0	0	*
57 Credulidad/Falta de experiencia y de conocimiento	0	0	6	1		75	2	30	5	*
58 Caridad pública	0	0	0	0		9	1	9	1	
59 Amas	0	0	0	0		0	0	49	2	
60 Empleos/Oportunidades	0	0	0	0		73	1	0	0	
61 Premios/Medallas/Diplomas	0	0	6	1		0	0	0	0	

organismos como la Comisión Federal de Radiodifusión (COMFER) (ley 19.798) y la Dirección Nacional de Relaciones Públicas DINARP (decreto 636/971), respectivamente.

Contenidos de la regulación^s

La clasificación de los temas regulados se ha llevado a cabo a partir de los contenidos de las distintas legislaciones y los códigos de autorregulación. No consideramos los envases y etiquetas como medios de comunicación. Esta información sí debería tenerse en cuenta en trabajos que apunten específicamente a la protección del consumidor en forma global. (Ver cuadro)

Uno de los hechos que llama más la atención es la cantidad y variedad de los aspectos regulados. Abarcan desde temas tan específicos como la publicidad de cosméticos hasta otros tan generales como las pautas morales y éticas que deben ser respetadas en los mensajes.

En los países desarrollados, la tendencia de la reglamentación se orienta hacia los lineamientos generales de la actividad y los contenidos de los anuncios. Así, surgen normas sobre la publicidad engañosa, encubierta, comparativa y sobre la competencia desleal. También está legislada la actividad de los medios de comunicación en relación con la publicidad, fijándose los tiempos de tanda y las pautas sobre publicidad directa, ventas por correo y publicidad exterior. La legislación relativa a los contenidos de los mensajes publicitarios apunta a la preservación de la integridad física y la protección de los valores morales de los menores de edad.

En el caso de la autorregulación, se destaca un marcado interés por los lineamientos generales de la disciplina y por los contenidos de los mensajes. Por lo general, los códigos de autorregulación vigentes en los países desarrollados incluyen, además, la preservación de los grandes valores sociales y culturales, haciendo referencia a la ética, la moral, los aspectos socioculturales, el buen gusto, la libertad de expresión y la discriminación en el más amplio sentido del término.

Estos países no demuestran mayor interés por la regulación referida a la preservación o el respeto por la nación, los valores nacionales o las relaciones profesionales entre los agentes involucrados en el proceso de la comunicación publicitaria.

Por su parte, los países en vías de desarrollo también legislan sobre los lineamientos generales de la publicidad. Otros aspectos en los que demuestran gran interés son aquellos relacionados con la preservación de los valores sociales y culturales y las relaciones profesionales entre las partes.

En cuanto a los contenidos de los mensajes, la normativa se orienta hacia

la preservación de la integridad física del individuo y a los aspectos relacionados con la protección de sus intereses económicos. También existen disposiciones sobre los menores de edad y, a diferencia de los países desarrollados, sí demuestran un claro interés por los temas vinculados al respeto por la nación y la preservación de los valores nacionales.

La autorregulación suele coincidir con los temas legislados, pero se interesa también por aspectos específicos que la legislación no cubre, como por ejemplo: créditos, publicidad de empleos u oportunidades laborales, viajes, turismo, hotelería, publicidad de vehículos a motor, protección de la intimidad del individuo, etcétera.

La legislación y la autorregulación de los temas que hemos considerado como muy relevantes y relevantes es más significativa en los países en vías de desarrollo que en los desarrollados. Una de las causas de esta diferencia podría ser la gran incidencia que tienen las asociaciones de protección de los consumidores en los países desarrollados, donde sus demandas parecen tener eco en las distintas formas de control del Estado; en los países en vías de desarrollo, en cambio, este es un fenómeno de reciente aparición.

Pese a ello, existen varios temas comunes tratados en ambos grupos de países.

A partir de una segunda lectura del cuadro y con respecto a nuestro país, vemos que existen similitudes en la legislación de los temas generales y de mayor alcance en las zonas estudiadas. Estos ítems corresponden a la lealtad comercial, el engaño, temas relacionados con la salud, los menores de edad, la propiedad industrial y los derechos de autor.

Por otra parte, al igual que el resto de los países en vías de desarrollo, Uruguay demuestra preocupación por temas como la moral, la ética, los valores sociales, el respeto por las instituciones nacionales y por las tradiciones, la condena de todo tipo de discriminación, así como de la publicidad que incita a la violencia y a la superstición o que provoca miedo.

Mientras que en materia de espectáculos e impuestos existe en nuestro país algún tipo de reglamentación, en los países desarrollados no se aprecia un mayor interés por estos temas.

Inversamente, la publicidad comparativa, las bebidas alcohólicas, la seguridad y los alimentos son temas muy relevantes para la legislación de estos países, pero no han sido considerados en nuestras leyes.

Encontramos otro vacío en nuestra legislación respecto a la publicidad encubierta, subliminal e identificable, el auspicio y patrocinio, la publicidad directa y las ventas por correo. Ello puede estar ligado, como dijimos, a que la presencia del consumerismo es muy reciente en los países en vías de desarrollo; los grupos de consumidores o las ligas que los protegen están aún demasiado

inmersos en los temas que tienen que ver con los productos en sí mismos y su envase (por ejemplo: peso y fecha de vencimiento) y no con la publicidad que de ellos se emite. Otro motivo podría ser la reciente aparición en nuestro país de la publicidad directa y las ventas por correo.

Por otro lado, mientras que los países desarrollados han encontrado la veta "productiva" de la publicidad comparativa, en los países en vías de desarrollo este es todavía un gran tema de discusión.

El resto de la legislación uruguaya es tan específica como numerosa.

Con respecto a la autorregulación, nuestro país coincide con ambos grupos de países en temas generales como la lealtad comercial, el engaño y los menores de edad. Los restantes ítems son variados y de carácter puntual.

Vemos que, aunque existen diferencias en la regulación publicitaria de los países en vías de desarrollo y la de los desarrollados, hay importantes temas que les son comunes. Podemos entonces concluir que los temas más importantes que trata la regulación publicitaria a nivel mundial son:

- Publicidad engañosa.
- Publicidad comparativa.
- Competencia desleal.
- Publicidad encubierta, subliminal e identificable.
- Moral; ética; aspectos sociales y culturales; buenas costumbres; buen gusto; responsabilidad y libertad de expresión.
- Discriminación racial, sexual, socioeconómica, política, religiosa y filosófica.
- Nación, patrimonio histórico, tradición, instituciones, naturaleza.
- Profesionalismo, confidencialidad.
- Plagio.
- Salud, medicamentos, tratamientos y establecimientos médicos.
- Seguridad (protección física de los consumidores).
- Tabaco.
- Bebidas alcohólicas.
- Alimentos.
- Niños y adolescentes.
- Violencia, superstición y miedo (en los contenidos de los mensajes).
- Publicidad directa y ventas por correo.

Uruguay

La preocupación por este tema no es nueva en nuestro medio. Varios son los sectores sociales que así lo han demostrado: el Estado, los profesionales publicitarios y los consumidores⁶.

El Estado comenzó a legislar sobre tales cuestiones durante la década del

treinta, y los propios profesionales de la publicidad han bregado, desde 1964, por la aprobación de un proyecto de ley que aún no se ha corporizado. Los demás sectores relacionados con la materia, que también han manifestado su preocupación, no han logrado provocar cambios significativos en la situación.

Siendo esta un área tan importante para nuestro país, tanto desde el punto de vista económico como social y cultural, es incomprensible que no se haya logrado aún el cumplimiento de la normativa que la afecta.

Tampoco entendemos por qué, mientras que otros países legislan integralmente, el nuestro no adopta una medida de este tipo.

Y finalmente, si es notorio el interés por el tema, es extraño que aún no se hayan logrado avances significativos al respecto.

La legislación uruguaya

El Estado ha tomado medidas a través de una serie de normas dispersas sobre la publicidad y los consumidores. La primera disposición relacionable con el tema es la ley 9.739, de 1937, sobre la propiedad literaria y artística.

Por otra parte, nuestra legislación se presenta confusa en cuanto a los límites entre temas como publicidad, propaganda y otros relacionados con la protección de los consumidores.

La normativa publicitaria uruguaya consta de trece leyes, veinte decretos, tres resoluciones y una circular que tratan concretamente el tema publicitario; dos leyes y un decreto relativos a los consumidores, y otras normativas que, sin haber sido concebidas con el objetivo de reglamentar la publicidad, son tomadas como referencia tanto para la elaboración de nuevas normas como para la resolución de distintas situaciones que puedan plantearse en nuestro medio.⁷ También existen cinco leyes y dos decretos que guardan algún tipo de relación con ella. Otras normas que incluyen aspectos de la publicidad fueron dictadas en directa relación con los menores de edad.

La disposición más reciente es la ley 16.226 (de Rendición de Cuentas y Balance de Ejecución Presupuestal del ejercicio 1990), artículo 494, sobre Producción Nacional.⁷

Teniendo en cuenta el dinamismo característico de esta disciplina, que presenta cambios en las formas de comunicación que maneja, en los planteos que sugiere y en el incesante desarrollo de la tecnología y de los medios que utiliza, parece inconveniente que nuestra normativa publicitaria verse sobre aspectos que deben ser contemplados en un período tan vasto como el que va desde 1937 a 1991.

Nuestra legislación en esta materia se presenta tan desordenada que podría decirse que cada una de sus normas —o varios grupos de ellas, en algunos casos— ha sido producto de situaciones muy particulares durante el

correr de los años. Esto comprueba que la publicidad jamás ha sido contemplada desde el Estado como un hecho global, sino absolutamente parcelado según cada aspecto que, por algún motivo coyuntural, ha sido de su interés en cierto momento.

Si la normativa tratara aspectos más generales —es decir, si su planteo fuera del tipo imperante en los países desarrollados, que establece los lineamientos generales—, no se correría el riesgo de obsolescencia de las disposiciones, y las partes involucradas no se verían sometidas a la ardua tarea de desentrañar la información vigente, necesaria para no incurrir en ilícitos, en un intento por compatibilizar la interpretación de datos tan separados en el tiempo.

Por otro lado, si el mejor camino para legislar fuera el de reglamentar aspectos específicos, tampoco creemos saludable el hecho de que los profesionales publicitarios deban remitirse a disposiciones de la década del cincuenta, que, complementadas con otras promulgadas en los setenta, puedan aclarar situaciones que se les plantean a fines del siglo.

Por ejemplo: en el área de la salud contamos con normas de 1951 que deben interpretarse conjuntamente con disposiciones de 1989, y en el caso de los sorteos y concursos coexisten disposiciones de 1957 y de 1986. Tal situación se repite en varios casos.

Otro aspecto a considerar son las expresiones utilizadas en los textos legales, donde se advierte el desconocimiento de quienes han intentado referirse a esta disciplina llamándola “propaganda”, contribuyendo así a ampliar el terreno de las confusiones.

Supuestamente, el Derecho cambia a través de las épocas y según los pueblos, adaptándose a las exigencias de la actualidad. Por tal motivo sería absurdo pensar que las sociedades no puedan liberarse de sus leyes envejecidas cuando estas se vuelven inservibles para la satisfacción de sus necesidades.

Pese a la existencia de normas de control publicitario, hemos podido comprobar más de un caso en que la publicidad uruguaya no respeta la legislación vigente. Basta con un simple monitoreo de los medios electrónicos de comunicación para confirmar la continua violación al tiempo de tanda establecido en el decreto 734/978 y a los porcentajes de producción nacional en televisión establecidos en el decreto 327/980.

En la ley 16.226 (de 1991), artículo 494, se establece claramente que la publicidad de los organismos públicos de la Administración Central, servicios descentralizados y entes autónomos debe realizarse con artistas, músicos, locutores y creativos nacionales. Sorprende entonces que el gobierno haya permitido que algunos de sus propios avisos para televisión se hayan realizado en su totalidad en el exterior.

El tema tampoco es novedad para el Ministerio de Turismo, que suele destinar sus inversiones publicitarias tanto a Brasil como a Argentina.

Otro caso es el del certamen nacional Campana de Oro, que desde hace unos años organiza la Cámara Uruguaya de Anunciantes, en el que varias veces se han otorgado premios a avisos producidos totalmente en Argentina. Y lo más sorprendente es que, antes de cada elección nacional, los jingles que presentan a varios de nuestros candidatos políticos se producen también en ese país.

En este sentido, Argentina cuenta con normas que protegen su producción nacional de posibles intervenciones foráneas: la ley 19.798 (de 1972) y el artículo 23 de la ley 22.285 (de 1980).

No contamos con los conocimientos jurídicos como para afirmar que, especialmente en materia de premios, las compañías de refrescos no cumplen con lo establecido, pero está claro que los textos legales no son respetados.⁸

Un tema tan delicado como la salud tampoco es ajeno a este tipo de incumplimientos. La mayoría de las empresas de servicios de asistencia médica omiten en los mensajes publicitarios su condición de "cobertura parcial de asistencia", exigida por el decreto 579/986.

Otro caso concreto es la descalificación social del niño por no consumir el producto anunciado. El incumplimiento de la resolución 800/988 se puede apreciar claramente en algunos programas de entretenimiento infantil.

El plagio de ideas publicitarias se está convirtiendo en un hecho común en nuestro país, pese a la existencia de la ley 9.739 (1937) que supuestamente protege a los autores. Es habitual que los medios de comunicación emitan en Uruguay ingeniosas ideas que repiten con detalle el contenido de piezas extranjeras premiadas a nivel internacional durante los últimos años.

Los profesionales publicitarios y la legislación

En 1964 —por primera vez—, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) envió al Parlamento Nacional un anteproyecto de Ley sobre la Profesionalización Publicitaria en el que se establecían las condiciones para el reconocimiento del publicitario.

Un año más tarde, esta asociación solicitó a sus colegas del continente, información sobre la legislación vigente y creó una subcomisión encargada de estudiar el tema.

En 1967 se elevó una nota al Ministerio de Educación y Cultura con los antecedentes legales sobre el ejercicio profesional de la publicidad.

En 1970 se unificaron los antecedentes disponibles en un nuevo anteproyecto de ley que fue redactado por los señores Atilio Rienzi y Rafael Gatti (integrantes de la Comisión Directiva de AUDAP) sobre la base del Estatuto de

la Publicidad de España y a la Ley Brasileña de Publicidad. Este anteproyecto incluía un Código de Normas Éticas que debían ser cumplidas por todos aquellos vinculados a la comunicación publicitaria.

En 1985, el Dr. Washington Belhot, a pedido de AUDAP, elaboró un tercer anteproyecto de ley. Un año después, el Sr. Walter Pérez Soto redactó las bases para que la venta de los espacios en los medios se realizara exclusivamente a través de las agencias.

Uno de los más recientes esfuerzos en ese sentido data de 1990. Durante ese año, AUDAP creó una Comisión de Legislación, responsable de la elaboración de otro anteproyecto, teniendo en cuenta la jurisprudencia vigente en España, Brasil, Colombia, Argentina, Estados Unidos, CEE, y los Códigos de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad.

Parece que hasta el momento el tema no se ha considerado importante a nivel estatal, puesto que no se han tenido en cuenta las peticiones de los involucrados. Pero además de la indiferencia ante las necesidades de estos sectores —a las que se han sumado peticiones de artistas, intérpretes, realizadores y locutores nacionales—, el Estado ni siquiera ha tomado medidas para el control y cumplimiento de la normativa vigente.

El Estado uruguayo debería, por un lado, rever su acción y reexaminar la normativa publicitaria vigente en pos de una mayor concordancia con las necesidades del mundo real, y por otro, tener presentes el control y el acatamiento de estas reglas, así como la aplicación de las sanciones correspondientes.

Los profesionales publicitarios y la autorregulación

La autorregulación, esta forma de conducta que nos hace pensar en seres que respetan de común acuerdo unos principios morales, éticos y deontológicos, no se conjuga con la realidad de nuestro país.

Tanto los publicitarios como los anunciantes y los responsables de los medios masivos de comunicación están de acuerdo en que la autorregulación es el camino más recomendable y desapruaban la vía de la intervención del Estado. Representantes de los tres sectores se encuentran nucleados en el Capítulo Uruguayo de la IAA y cuentan con un Código de Ética que prevé la existencia de una Comisión Autorreguladora de la Publicidad. Por su parte, AUDAP también cuenta con su propio conjunto de normas éticas que rigen la profesión publicitaria.

Según se puede apreciar, tales sectores se consideran los únicos que tienen conocimientos suficientes en este campo como para tomar medidas convenientes respecto a su actuación. De ello no nos cabe la más mínima duda, pero no deja de llamar la atención el hecho de que tal planteo surja desde una

realidad que no respeta los códigos deontológicos supuestamente vigentes.

Si bien las agencias, medios y anunciantes se jactan de las ventajas preventivas que aportan los códigos de ética, estos no han demostrado ser muy efectivos en el logro de sus objetivos. No sólo podemos notar la estratégica y escasa difusión pública de estos códigos, sino que es bastante clara la indiferencia manifiesta hacia el respeto de sus contenidos.

Un ejemplo que ilustra tal situación es el de la publicidad encubierta. En la prensa diaria es común observar espacios a cargo del anunciante que se presentan bajo la forma de notas periodísticas. Algunas veces estos espacios se diferencian del resto de la información mediante la utilización de recuadros, pero frecuentemente aparecen diagramados como el resto de las noticias.

Hace unos años, una conocida marca de máquinas de coser anunciaba en televisión uno de sus productos mediante una idea que —según los términos establecidos en el artículo 2 del Código de la IAA— planteaba una situación disociante. En el aviso, un hombre robaba una de estas máquinas para obsequiarla a su madre y era capturado por la policía.

Respecto al plagio de ideas publicitarias, también previsto en ambos Códigos de Ética, las agencias uruguayas jamás han respetado sus propias reglas de juego. Año a año encontramos claros ejemplos de material premiado en el extranjero y "adaptado" —la mayoría de las veces con una fidelidad asombrosa— a productos nacionales.

Otra manifestación del incumplimiento profesional de los compromisos asumidos desde estos códigos de ética se revela ante la inexistencia de la Comisión Autorreguladora prevista en el código de la IAA. El único mecanismo utilizado para lograr el acatamiento de algunas de las reglas establecidas, ante las denuncias que hayan podido surgir, se reduce a un simple e informal llamado de atención "entre amigos". Dicho de otro modo: no se instrumenta el funcionamiento de ningún organismo de control ni se aplica ningún tipo de sanción, lo cual demuestra la escasa validez de este sistema en nuestro medio, tal como hoy está planteado.

Los consumidores

En nuestro país hubo una serie de intentos para la protección de los consumidores. Varios proyectos fueron presentados ante el Poder Legislativo: del senador Pedro W. Cersósimo en 1985; del senador Manuel Flores Silva en 1986; de los diputados Pablo Millor y Cayetano Capeche en 1986; de la Asociación de Promoción y Defensa de Consumidores Uruguayos (CONSUR), elaborado por la International Organisation of Consumers Union (IOCU), en 1990; y del diputado Jorge Montes de Oca en 1991.

En general, se apuntó a establecer claramente los derechos del consumidor o las obligaciones del anunciante, y a la creación de mecanismos para informar al público. En el proyecto elaborado por IOCU se sugiere que la publicidad sea objeto de una legislación especial en el futuro.

En 1990 se estableció un convenio entre el Ministerio de Economía y Finanzas, DINACOA y la Facultad de Derecho para elaborar un proyecto de ley. Dicho proyecto aún se estaba elaborando en 1992. El borrador contiene un capítulo específico sobre publicidad, redactado sobre la base de la legislación vigente en Argentina, México, España, Brasil y Francia.

Más allá de los motivos, la realidad de la reglamentación publicitaria de nuestro país es incoherente, puesto que si se debe legislar para que se respeten los principios éticos y morales, las buenas costumbres y otros valores socialmente esenciales, no podemos imaginar que sea más conveniente autodisciplinarse en tal sentido.

Obviamente, eso sería lo ideal; pero ante una situación de no respeto por los propios códigos deontológicos, sumada a la impune violación de las disposiciones legales, este no parece, por el momento, el camino más aconsejable.

Otro argumento comúnmente esgrimido en contra de la legislación en la materia —y que nos negamos a aceptar como válido— son las limitaciones que sufriría la creatividad publicitaria ante la existencia de disposiciones estatales. Tanto España como Brasil, países que durante los últimos años han sido reconocidos en certámenes internacionales como el Clío, Cannes y FIAP, cuentan con recientes normas (no dispersas ni variadas, sino unificadas) emitidas al respecto.

Nuestro país debería contar con una legislación sobre publicidad, complementada con reglas de autorregulación que profundizaran en los temas legislados y que se refirieran también a otros aspectos que, por específicos y variados, no podrían contemplarse en el plano legal.

Items a tener en cuenta en nuestra regulación

Hemos podido comprobar que, aunque hay considerables similitudes entre nuestra legislación y la de los países desarrollados, existen temas de gran interés para otras latitudes que tienen escasa o nula relevancia en Uruguay.

También hemos constatado la evidente carencia nacional de organismos de control efectivo para supervisar el cumplimiento de las reglas que marcan el camino deseable para nuestra publicidad.

A partir de ello, puede sugerirse una serie de temas que sin duda deberían ser legislados en Uruguay:

Contratos agencia-cliente, contratación de espacios en los medios y derechos sobre el material publicitario

Con respecto a cada uno de estos puntos deberían existir normas que establecieran los deberes de cada parte y la protección de sus intereses. Todos estos son temas que deberían contar con el respaldo del Estado, aunque fueran incluidos en los códigos de autorregulación de cada sector.

Por otra parte, debería tomarse en cuenta el hecho de que no corresponde a los medios la creación ni la producción de mensajes publicitarios.

Desde la autorregulación sería poco efectivo fijar condiciones sobre temas que, por su naturaleza, acarrear consecuencias de índole económica. De ser así, continuarían predominando los intereses individuales en desmedro de los compromisos profesionales y de las buenas relaciones entre las partes.

La publicidad comparativa

Más allá de las discusiones que se plantean en torno a ella y de las interpretaciones que de su pertinencia surgen de la normativa sobre la competencia desleal, este tipo de publicidad está siendo aceptado en gran parte del mundo.

Dado que ella puede brindar importante información al consumidor y que hoy, ante el advenimiento del Mercosur, nuestro país está adquiriendo cada vez mayor presencia, consideramos que se deben tomar determinaciones legales al respecto y que deben definirse sus condiciones de licitud o ilicitud para proteger tanto al consumidor como al anunciante.

Publicidad encubierta y publicidad identificable

La publicidad encubierta induce a interpretaciones erróneas acerca de su emisor; por ello, es diferente de la publicidad engañosa.

Tanto en la prensa como en la televisión, pueden encontrarse actualmente espacios publicitarios, pagados por el anunciante, que plantean la información como proveniente de la propia publicación.

Por un lado aparecen las notas de prensa en recuadro —indicio que solo unos pocos advierten como característica de espacios publicitarios—, pero cada vez es mayor el volumen de notas que, bajo una apariencia periodística, plantean las bondades de los productos o servicios de manera encubierta.

La presencia de estos espacios no es novedosa para muchos de nosotros, pero aunque algunos receptores del mensaje estén familiarizados con este tipo de planteo, ello no autoriza a los anunciantes ni a los medios a abusar de la

credulidad del público. Tales acciones deberían estar limitadas legalmente, ya que en estos casos, los artículos 9 y 10 del Código de la IAA —que alcanzan a agencias, anunciantes y medios— no han sido respetados por ninguna de las partes.

El planteo es también válido para los demás medios de comunicación y en todos ellos es conveniente una diferenciación muy clara entre lo que es publicidad comercial y lo que es contenido del propio medio. Otra variante de publicidad encubierta puede observarse en algunos programas de televisión, en los que generalmente los conductores hacen referencia a marcas. En este sentido también deberían adoptarse medidas.

Plagio

Este tema está presente en el Código de la IAA, pero debería figurar en el plano de la legislación, no obstante en los países desarrollados no se presenta como un aspecto a regular desde el Estado. Aunque existe una íntima conexión entre los derechos de autor (que sí están contemplados en la ley uruguaya) y el plagio en publicidad, continuamos en el área de las interpretaciones de nuestra normativa, que en casos como este se remonta a la década del treinta, cuando, obviamente, no se preveía siquiera la existencia de la televisión.

Por otro lado, en los países desarrollados no se recurre al plagio de ideas publicitarias, pues esta conducta debilita la credibilidad en cuanto al profesionalismo de los propios publicitarios. Sin embargo, en nuestro país el enfoque es diferente. Cuando se plagia, el objetivo es aprovechar ideas ajenas (generalmente extranjeras) en beneficio propio, sin tener en cuenta que tal actitud significa una subestimación de los clientes, del propio profesional, de sus colegas, de la profesión y del público receptor de los mensajes.

Consideramos que el plagio debería ser contemplado desde las normas; en primer lugar, como forma de preservar los derechos del anunciante, quien paga por un servicio exclusivo para sus necesidades, y en segundo lugar, como preservación de la propia profesión y de las buenas relaciones entre las partes. Este tema está directamente relacionado el de la propiedad del material y de la idea publicitaria.

Bebidas alcohólicas

Mientras que los países desarrollados demuestran un profundo interés sobre el tema en materia legislativa y de autorregulación, los países en vías de desarrollo manifiestan una asombrosa tendencia a omitirlo.

Tanto el tabaquismo como el alcoholismo son problemas de gran alcance

social en nuestro país. Por tal motivo, y teniendo en cuenta que el Estado ha tomado medidas respecto a la publicidad de tabacos y cigarrillos, no percibimos ningún impedimento para que se adopten también en relación con las bebidas alcohólicas.

En otros casos, la legislación existe pero merecería una revisión; nos referimos concretamente a temas como producción nacional e idioma.

Producción nacional

En el decreto 327/980 encontramos una definición de producción nacional que creemos obsoleta, puesto que se ha visto superada por una realidad de coproducciones a nivel mundial que no podemos desconocer.

Por este motivo sería conveniente establecer una cuotificación del personal que intervenga en cada producción, y que esta surja de la información que puedan brindar los sectores entendidos.

Además, se debería rever la definición del material publicitario que ingresa al país y si tal definición incluye los comerciales realizados en el extranjero (decreto 597/981, artículo 1, inciso c).

Idioma

Guardando directa relación con el tema anterior, consideramos que nuestro idioma debería ser preservado tanto en su gramática y ortografía como en su fonética.

Uno de los problemas se presenta en los mensajes sonoros o audiovisuales realizados en el extranjero en idioma castellano, que no reflejan nuestra realidad cultural en las expresiones utilizadas ni en la pronunciación. Entendemos que habría excepciones en el caso de productos o servicios estrechamente vinculados a otros idiomas, que debieran hacer uso de ellos. También en estos casos se tendría que respetar la pureza del idioma utilizado en beneficio del propio anunciante, de la imagen del producto y del público receptor.

Existe otra serie de temas que no pretendemos incluir las normas del Derecho o en los códigos de autorregulación, pero consideramos deben ser atendidos por quienes en algún momento enfrenten la responsabilidad de tomar decisiones sobre nuestra regulación publicitaria.

Seguridad

Todo consumidor tiene derecho a estar informado sobre los riesgos físicos que puede acarrearle el uso o consumo del producto o servicio anunciado.

Por otra parte, como la publicidad puede generar en los consumidores comportamientos que imiten las conductas o actitudes exhibidas en sus mensajes, se debería cuidar dichos contenidos. Particular cuidado debería brindarse a los anuncios dirigidos a los menores de edad.

Alimentos

Es importante tener en cuenta este tema considerando las expectativas que el consumidor pueda formarse, por ejemplo, sobre las cualidades nutritivas del producto anunciado y su condición de "natural" o de "dietético".

Discriminación sexual

La imagen de la mujer en la publicidad generalmente se ve limitada a dos estereotipos: el "ama de casa" y la "mujer objeto". Se la presenta como dependiente del hombre, solícita y romántica, o como "señuelo" en función de su apariencia física. Rara vez aparece en los mensajes de carácter racional, pero su presencia parece fundamental cuando se desea apelar a lo emotivo.

No consideramos que la mujer sea la fórmula mágica para vender todo tipo de productos o servicios; su reiterada presencia surge, muchas veces, de la falta de creatividad. Tampoco apuntamos a negar su feminidad, pero creemos que el rol de la mujer que la publicidad nos plantea debería ser reconsiderado.

Publicidad directa

Siendo este un tipo de publicidad cada día más frecuente, se debería prever que los anunciantes estén claramente identificados en la información. De este modo se evitaría el engaño de los receptores de tales mensajes, así como el desconocimiento de los responsables del envío.

Reconocimiento profesional

Universalmente, la primera forma de encarar el tema de los profesionales publicitarios, al igual que otras actividades, es el requerimiento de un título habilitante. La exigencia del título universitario y de uno de sus corolarios habituales, la colegialización obligatoria, carecen de antecedentes en el panorama internacional. Por el contrario, en todos los ejemplos contemplados se ha comprobado que reina una gran libertad en la materia, ya que pueden actuar en publicidad tanto los profesionales con título universitario como aquellos formados en la práctica.

Consideramos un error igualar el estatuto del publicitario al del periodista —como se ha intentado en otros países—, so pretexto de que ambos son comunicadores. De todos modos, creemos conveniente que se reconozca al profesional publicitario como tal y se deje de lado la definición legal que lo presenta como “comerciante”.

En el entorno de una pertinente revisión de la regulación en la materia y de la existencia de una carrera universitaria, avalada por el Estado, sería prematuro exigir un título universitario habilitante a aquellas personas experimentadas que llevan tiempo ejerciendo dicha profesión.

El mejor camino

Todo lo expuesto no apunta a demostrar la invalidez del control publicitario realizado tanto desde el seno de la propia profesión como desde los poderes públicos. Ambos sistemas se aplican en el mundo entero y han demostrado su efectividad. El problema radica en el enfoque que se da a la publicidad en Uruguay.

En nuestro medio es común plantear la discusión en términos de “legislación contra autorregulación”; pocos son los que logran verlos como instrumentos complementarios y no antagónicos.

Tanto los profesionales publicitarios como los responsables de los medios y los anunciantes consideran que el mejor camino para controlar la acción publicitaria es el de la autorregulación. Por un lado, porque el contacto permanente con la actividad les confiere un conocimiento tan amplio como profundo de ella, lo cual es imprescindible a la hora de fijar las pautas y los límites de conducta. Por otro, porque la creatividad se vería supuestamente cercenada por las disposiciones estatales.

Consideramos que el segundo argumento carece absolutamente de validez, puesto que algunos países que cuentan con recientes normas generales en esta materia han sido reconocidos durante los últimos años en prestigiosos certámenes internacionales.

En todo caso, ambos sistemas presentan características ventajosas para regular la actividad.

La autorregulación es la forma más dinámica de control, ya que actúa como sistema de prevención ante las acciones publicitarias inconvenientes para la sociedad, evitando que lleguen al público. Otra de sus ventajas es que suele versar sobre aspectos particulares y casos específicos, lo cual le permite una adaptación más rápida a los cambios sociales y culturales.

Pero, pese a sus virtudes, la autorregulación no cuenta con la fuerza suficiente para evitar que sus adeptos se aparten de las reglas establecidas en

los códigos de ética. Aunque prevé mecanismos de sanción, estos no suelen ser tan importantes como para evitar el incumplimiento.

La legislación, por su parte, está integrada por normas que la sociedad consagra y acepta. Así, ante un desequilibrio de fuerzas, la norma actúa haciendo respetar el campo de lo deseado por la sociedad. Las disposiciones provenientes del Estado versan generalmente sobre temas más amplios, y cuentan con organismos de control y con un sistema de sanciones previsto para actuar sobre los infractores. En tal sentido, la legislación es menos flexible pero más efectiva en el momento de actuar sobre quienes se apartan de lo establecido.

Consideramos que la coexistencia de ambos sistemas es el mejor camino para regular la publicidad, ya que ambos aportan aspectos que se complementan.

Aunque en nuestro país están planteados los dos mecanismos de control, somos testigos de la ineficiencia de su puesta en práctica. Es inaudito que en un territorio habitado solamente por tres millones de personas no se respeten los acuerdos establecidos voluntariamente ni se logre hacer respetar la legislación publicitaria vigente.

Para lograr la efectividad de la regulación de esta actividad en Uruguay -conservando la coexistencia entre legislación y autorregulación- debería producirse un cambio de enfoque desde cada uno de los sectores involucrados, orientado a revisar el estado actual de nuestra regulación y a alcanzar beneficios socialmente importantes.

Como hemos dicho, el Estado debería reexaminar la normativa vigente e intentar un *aggiornamento*. Para ello sería conveniente que tomara en cuenta la opinión calificada de los sectores que están en directa relación con el tema.

También debería tener presente el control y cumplimiento de las reglas, así como la concreta aplicación de las sanciones correspondientes, pues de nada sirve dictar normas que prevean la conducta a seguir y las posibles sanciones a su incumplimiento, sin la existencia de efectivos organismos de control.

Por su parte, los publicitarios, anunciantes, representantes de los medios masivos de comunicación y proveedores deberían elaborar conjuntamente sus propios códigos de autorregulación, comprometerse a respetarlos y responsabilizarse por su acatamiento.

Concretamente, los publicitarios uruguayos, cada uno de los responsables de las inversiones publicitarias de los anunciantes y quienes tienen a su cargo la creación, producción y vehiculación de estos mensajes, deberían tomar conciencia de la incidencia social de sus acciones. Aunque esto suene banal, generalmente se suele dejar de lado el elemental sentido de lo obvio.

No es difícil que el ejercicio de esta profesión haga "olvidar" muchas veces

la responsabilidad que significa crear y difundir mensajes que llegan nada menos que a seres humanos. Es necesario no cerrarse a esta realidad y asumir que el mensaje publicitario no es simplemente un arma de venta, sino una herramienta de comunicación que involucra al individuo en su totalidad, captando su atención, sus sentidos e incidiendo en la imagen que tiene de sí mismo y de la sociedad en la que está inmerso.

Modelos de vida, modos de actuar, de pensar y de elegir, lenguaje verbal y corporal, ejemplos de infinidad de situaciones que modelan y reflejan la interacción humana —cultura, en definitiva— es lo que crean y difunden los profesionales de la publicidad.

Tales acciones, enfocadas desde una óptica que ignora adrede su incidencia en la conducta humana y persigue neciamente el fin del impacto —en términos de audiencia alcanzada o del beneficio económico que implica “venderle” una idea al cliente—, pueden volverse contra el propio profesional y, lo que es peor, contra la publicidad misma. Dicho de otra forma: así como el abuso de una determinada palabra logra que en algún momento su significado pierda la fuerza y el sentido originales, el solapamiento, el estereotipo o el menosprecio a quienes reciben los mensajes publicitarios no es rentable a largo plazo en términos de eficacia.

El ser humano no es pasivo ante estos mensajes, sino que ha desarrollado distintos mecanismos para protegerse del “bombardeo” publicitario. Percibe la mentira, la exageración, el abuso de su atención, y se defiende de los recursos que la publicidad comercial utiliza para “atraparlo”. De este modo se ha logrado que el hombre se cierre cada vez más a la comunicación publicitaria, en lugar de sacar el máximo provecho de la información que ella puede brindarle. Y este ser humano actual, “publifóbico”, no es sino producto de la irresponsabilidad social y del desmedido egoísmo de los propios profesionales de la publicidad.

Consideramos que el camino de una coherente, consciente, actualizada y respetada regulación de la disciplina es la mejor medida que los responsables de la publicidad uruguaya deberían adoptar para lograr los máximos beneficios en cuanto a la protección y la seguridad de quienes hacen posible su existencia, de los que están expuestos a sus mensajes, de las buenas relaciones entre los mismos publicitarios y, en definitiva, de la preservación de la propia publicidad.

Luego de haber intentado brindar una visión general de la publicidad y de su actual regulación en el mundo, y habiendo considerado las particularidades de nuestro país, creemos que la actitud del profesional publicitario uruguayo debe cambiar. Para ello sería conveniente reflexionar sobre la profesión en relación con el derecho a la información veraz y a la libertad de expresión.

Si las leyes son formuladas a partir de los valores éticos, con el fin de establecer y preservar la convivencia social, es responsabilidad del hombre

respetarlas. Pero la sociedad moderna ha convertido a ese hombre en un ser cada vez más inmerso en sus propios intereses, en desmedro de aquellos valores.

El cambio sólo sería posible si creyéramos en nuestros códigos morales. De este modo, y a partir del respeto por nosotros mismos, se alcanzaría el respeto por la profesión. Hasta el momento, la peor campaña que han realizado los publicitarios ha sido la de la propia publicidad.

Resumen

Dada la importancia que en todo el mundo ha adquirido el fenómeno publicitario y su incidencia a nivel económico, social y cultural, se hacen imprescindibles una ética profesional sólida y una coherente y actualizada normativa de la actividad. Tres son las formas de control que se han ensayado: la reglamentación por parte del Estado, la autorregulación de los profesionales y los controles que ejercen las ligas o asociaciones de consumidores. El artículo analiza la regulación publicitaria y sus contenidos en Europa, América del Norte y América del Sur. Seguidamente repasa la normativa uruguaya al respecto, a la que caracteriza por la dispersión y la obsolescencia de algunas de sus leyes. Sostiene que es falso el dilema entre autorregulación y reglamentación, ya que ambos mecanismos son complementarios. El primero tiene un carácter esencialmente preventivo; puede internarse en aspectos muy específicos y es más flexible ante los cambios sociales y culturales. La norma legal y el control eficaz de su cumplimiento garantizan el respeto de los intereses sociales, y en ese sentido se enumera una serie de temas que necesitarían ser legalmente regulados.

Notas

- ¹ P. Barroso Asenjo, en Angel Benito: *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, p. 561.
- ² Idem.
- ³ Agustín Edward Eastman: "Publicidad, ética y libertad", en Tomás Mac Hale: *Libertad de expresión, ética periodística y desinformación*, Santiago, Pontificia Universidad Católica de Chile, Facultad de Letras, Centro de Estudios de la Prensa, 1988, p. 367.
- ⁴ Consumo y calidad de vida, N° 10, Santiago (Chile), 1991, p. 3.
- ⁵ Las zonas consideradas son América del Sur, América del Norte y Europa Occidental. La distinción entre países desarrollados y países en vías de desarrollo está basada en el producto nacional bruto per cápita (*Guía del Tercer Mundo 91-92*, Instituto del Tercer Mundo, Montevideo, 1990, pp. 206 y 207), sin desconocer las limitaciones de este indicador. Países desarrollados (ingresos per cápita entre 6.010 y 21.330 dólares americanos): Alemania, Bélgica,

Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Italia, Noruega, Suecia, Suiza (carecemos de información suficiente sobre Finlandia, Austria e Irlanda). Países en vías de desarrollo (ingresos per cápita entre 2.020 y 3.230 dólares americanos): Argentina, Brasil, Uruguay, Venezuela.

- 6 Constitución: artículo 295 (libertad de expresión); Código Civil: artículo 1.319; Código Penal: artículos 27, 208, 212, 217, 218, 221, 222, 251, 349, 366.
- 7 Rosanella Bado y Gustavo Tucci: "Regulación publicitaria en Uruguay", Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga, Montevideo, 1992, Apéndice I.
- 8 Ley 12.367, artículos 64 y 65 (1957); ley 13.637, artículo 165 (1967); ley 14.948 (1979); ley 15.851 (1986).

El cine, fuente de memoria

por Eduardo Rebollo

LA HISTORIA QUE se estudia en nuestros centros de educación, aun concebida como un saber de aspiraciones científicas, suele versar sobre una sociedad que, con sentido holístico, se ha entendido siempre como totalidad unitaria.

Así, en los cursos lectivos se han priorizado como objeto los grandes acontecimientos, y sobre todo los grandes hombres responsables de los mismos, que han afectado a la sociedad concebida tras esa óptica. La historia estudiada es, en esa perspectiva, la de las guerras, la de los colectivos sociales ligados al poder, la de las fechas de los grandes hechos políticos o económicos y las personalidades involucradas en ellos. La importancia de esos enfoques ha sido remarcada por quienes, en definitiva, han valorado fundamentalmente las macro tendencias de las estructuras globales.

Ese posicionamiento, por cierto, no es privativo de nuestro ámbito. En España, A. Moreno¹ ha comparado esta apuesta por el tratamiento de los acontecimientos macro y sus protagonistas, con el papel jugado por los medios de comunicación, en particular por la prensa, en sus rutinas de inclusión/exclusión de asuntos y actores. De la misma forma que la historia ha potenciado dicha perspectiva, los periódicos —fuente recurrente de los investigadores— recogen en su información, mayormente, los personajes públicos de la macroescena.

En el mismo sentido, los enfoques clásicos del análisis histórico han tratado de demostrar generalmente que la sociedad es una totalidad estructurada que evoluciona en el tiempo guiada por principios universales. La tesis de Francis Fukuyama en *El fin de la historia* es que la historia "es un proceso único, evolutivo y coherente". El marxismo la entendía como la historia de la lucha de

E l a u t o r

Doctor en Comunicación Social, docente e investigador en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay.

clases; el liberalismo, como la historia de la libertad, y la religión, como la historia de la salvación. Desde diferentes perspectivas, todas son concepciones unitarias de la humanidad. Mediante tales supuestos se podía, sin mayores conflictos, dar un sentido al pasado y, en consecuencia, los poseedores del conocimiento podían indicar el camino del futuro a sus semejantes.

El instrumental de que se han valido siempre los historiadores para llevar a cabo su labor de investigación se compone de las teorías que aplican, de los métodos a que recurren y, de manera fundamental, de las fuentes que utilizan. En la actualidad, cuando se ha hablado de "crisis de la historia", cuando se han escrito teorías sobre su fin, cuando se ha llegado a debatir acerca de la posibilidad misma de la existencia del conocimiento del pasado, cuando se ha cuestionado el papel del historiador, la proposición de nuevas fuentes es una instancia a atender, en tanto resultarán condicionadas las posteriores construcciones discursivas.

De nueva fuente

El menosprecio sistemático de otras fuentes, como el cine, no es casual, según Marc Ferro, sino que responde a una voluntad de los poderes públicos y de diversos intereses privados.² Considera el film como un producto cuyas significaciones no se inscriben únicamente en el ámbito de lo cinematográfico, sino que le otorga valor por aquello que atestigua y por la aproximación sociohistórica que permite realizar. La imagen que muestra el cine no se corresponde con los esquemas de los teóricos ni con las conclusiones de los historiadores, y logra, según Ferro, un efecto desestructurador de lo que varias generaciones de estadistas, pensadores o catedráticos habían colocado en equilibrio. En esa perspectiva, sostiene que lo que el cine puede mostrar constituye *"la materia de una historia muy distinta a la Historia, un contraanálisis de la sociedad"*.³

Martin Jackson sostiene que *"en la actualidad el cine está considerado como el modo de expresión por excelencia del siglo XX; nuestra cultura y nuestra forma de ser están marcadas por su huella"*.⁴ Y sobre su capacidad e idoneidad para reflejar esos modos de vivir y pensar, y por tanto de erigirse como una gran herramienta para la investigación, escribe:

"El cine ha de ser considerado como uno de los depositarios del pensamiento del siglo XX, en la medida en que refleja ampliamente la mentalidad de los hombres y mujeres que hacen los films. Lo mismo que la pintura, la literatura y las artes plásticas contemporáneas, el cine ayuda a comprender el espíritu de nuestro tiempo".⁵

Desde su perspectiva como investigador de historia, A. L. Hueso (1983), sostiene:

"... el cine se nos presenta no como un mero 'divertimiento', sino como un elemento idóneo para facilitarnos conocimientos del mundo que nos rodea, una fuente que, dada la complejidad de sus mismas características, puede ser contemplada por el historiador desde infinidad de aspectos, consiguiendo de esta manera unas noticias más perfectas sobre los hombres de nuestra época y de su manera de desenvolverse en sociedad".⁶

Sin embargo, y a pesar del peso específico de lo icónico y de lo audiovisual en nuestras culturas occidentales finiseculares, aún hay reticencias para la valoración de lo cinematográfico como material de estudio. Ello no es debido solo a sus potenciales contenidos ideológicos o a la supuesta amenaza que supondría para los poderes establecidos, tal como señalaba Ferro. Derivado quizá de su origen como "divertimiento popular y de masas", tampoco ha contado con suficiente legitimación por parte de la comunidad académica, que lo acusa de falta de rigor en tanto ofrece una visión limitada o en todo caso discutible de las realidades en cuestión.⁷ Ello le restaría rigor como objeto para el trabajo científico.

Pero Jackson, contrario a tales supuestos, reivindica para el cine un valor inherente desde donde es posible obtener partido. En ese sentido señala que la cinematografía:

"... proporciona al especialista en Ciencias Sociales indicaciones válidas sobre la cultura y las grandes ideas de una sociedad determinada. [...] Los hombres de ciencia que estudian el período actual disponen de una materia prima de incalculable valor, de la que están privados los historiadores que se interesan por otras épocas, una materia prima que hasta hoy no se ha empezado a comprender y a explotar. [...] El cine [...] es parte integrante del mundo moderno. Aquel que se niegue a reconocerle su lugar y su sentido en la vida de la humanidad privará a la historia de una de sus dimensiones, y se arriesgará a malinterpretar por completo los sentimientos y los actos de los hombres y mujeres de nuestro tiempo".⁸

Si acordamos conceder valor al cine como fuente de aproximación al pasado, el cine *amateurs* un medio privilegiado para el conocimiento de la vida cotidiana de las sociedades del siglo XX.

El cine *amateur*, memoria de la vida cotidiana

Más allá de las tradicionales perspectivas troncales de estudio de la

historia —económica, política, social o cultural—, desde hace no más de veinte años han aparecido dos nuevos troncos de estudio: uno, el de la macrohistoria, ocupado en el tratamiento de la historia comparada de grandes procesos sociales, y otro, el de la microhistoria, que investiga casos particulares, historias de la cotidianidad.

Esa preocupación por la "microhistoria", aparecida más recientemente, coincide en el tiempo —y no por azar— con las primeras propuestas surgidas en Europa de realizar programas de televisión similares a *Inéditos*, conocido por el público de nuestro medio.

Peter Burke habla de los "nuevos historiadores"⁹ para referirse a los investigadores que, valiéndose de postulados de la antropología, enriquecen los límites de la historia de la cultura al considerar el estudio de la vida cotidiana de la gente común, con sus ritos y creencias y su forma de imaginar el mundo. Con ese interés por la vida cotidiana, la Historia, como disciplina, se ha beneficiado.

En diversos sectores de vanguardia es apreciable que historiadores e investigadores sociales se muestran cada vez más interesados en hurgar entre lo que consideran nuevos abrevaderos de conocimiento. En la investigación actual se tienen en cuenta aspectos no tradicionales en los *corpus* de estudio, como son, por ejemplo, las múltiples facetas de la vida cotidiana de una sociedad, los movimientos sociales, los distintos aspectos de una cultura, la historia de una familia, de la mujer, de los niños... trascendiéndose así el tradicional interés por los "grandes acontecimientos". Se ha comenzado a indagar en la historia de los que vivieron aquellos acontecimientos no como héroes sino, quizá, como quienes los padecieron.

Asistimos así a un replanteo, o mejor dicho, a un redimensionamiento en torno a las fuentes, los métodos y las teorías tradicionales de aproximación al conocimiento del pasado. Ello ocurre precisamente cuando en otros ámbitos cobran particular impulso las discusiones en torno a la identidad de las naciones, al afán por descubrir o conocer señas particulares —grandes y pequeñas— de la vida del pasado.

Nuevas fuentes pueden brindar, seguramente, perspectivas inéditas para la aproximación al conocimiento del pasado; la visión que ofrece el cine *amateur*, por ejemplo, permite considerar que el conjunto de la sociedad, con sus actuaciones cotidianas, participa en una dinámica donde las historias personales pueden articularse con la historia colectiva.

J. E. Monterde, se refiere específicamente a la utilidad que el cine no profesional brinda a los historiadores y dice:

"..., el historiador que a ello se dedique [a utilizar el cine amateur como fuente] puede encontrar un cúmulo de informaciones y sugerencias que, pese a los problemas que pueda ocasionar el localizar ejemplos pertinentes de ese cine y acceder a ellos, no debería seguir desperdiciando".¹⁰

El cine *amateur* permite explorar en un barrio, una región, en las calles, en una vieja foto familiar o en un parque urbano, donde pueden encontrarse los trazos de una herencia cultural. Investigar en esas pinceladas de la vida cotidiana supone, sin duda, el descubrimiento de nuevas perspectivas de conocimiento. La reproducción de los documentos filmicos a través de propuestas como la de *Inéditos* crea nuevos textos, con valor nuevo, en tanto son recuperados del anonimato y de su fragmentación y son reinterpretados a partir de un programa actual que se dirige, a través de la televisión, a una audiencia amplia. Si bien surgen de la esfera de lo privado, los documentos que se rescatan son reflejo de un imaginario público. Ese hacer público lo privado, donde ambas perspectivas resultan tramadas, supone, en su caso, la creación de una textura mediática donde la narración de lo cotidiano y familiar pasa a conformar materia de interés colectivo.

Con los films de *Inéditos* es posible recrear la construcción de los nuevos espacios de la ciudad, los paisajes naturales, la arquitectura, los medios de transporte, los productos de consumo, los vestidos, las modas, los mobiliarios, la decoración, los interiores domésticos, las costumbres, las diversiones, el ocio, los hábitos de alimentación, la higiene, los ambientes laborales y familiares, las relaciones sociales según el sexo, la clase social, la edad...

Es cierto que este tipo de información no es privativo de los films de aficionados. Dejado de lado la cinematografía dedicada a la reconstrucción histórica —que acaso puede reflejar, más que la realidad, un deseo del realizador sobre cómo pudo haber sido ese pasado—, también hay cine que registra sincrónicamente su acción con la del rodaje, es decir, que no reconstruye épocas sino que refleja la misma época en que se filma. Sobre estos films Marc Ferro sostiene que:

... las películas cuya acción es contemporánea del rodaje no sólo constituyen un testimonio sobre lo imaginario de la época en que se realizaron; incluyen además elementos que poseen un mayor alcance, al transmitir hasta nosotros la imagen real del pasado".¹¹

Pero es preciso matizar esta afirmación, porque en tanto construcción textual, con sus intencionalidades, selecciones y apuestas, el cine siempre será producto de visiones particulares y parciales y no "imagen real del pasado". No puede obviarse la perspectiva de que el cine no será nunca "reflejo", sino construcción, aunque no por ello resulte exento de valor como depositario de diversos aspectos de la sociedad del siglo XX.

La relativización anterior es necesaria para no incurrir en un dislate inverso pero semejante a su inveterado menosprecio por parte de la investigación clásica. Cualquier sobrevaloración de la fuente puede suponer un error idéntico al de su desconsideración. Es preciso entonces no perder de vista los límites,

la idea de que la información contenida en un film, por sí sola y al margen del contexto de su época, tampoco aportará elementos con suficiente coherencia. Cuando proponemos considerar las perspectivas cotidianas, privadas, no lo hacemos pretendiendo desconocer el contexto macro. Sí pensamos que debe estimarse la interacción de ambas, en tanto cada una de ellas aporta aspectos parciales de un momento determinado. En ese sentido, a la hora de considerar las narraciones de *Inéditos*, por ejemplo, es necesario conocer, dentro de coordenadas más amplias, qué ocurría en el Uruguay en el momento de las narraciones relevadas en los films.

A. Moreno repara, desde su óptica, en los condicionamientos del contexto. Partiendo de la consideración de la escena de lo público, sostiene:

*"Sólo en un marco más amplio, en el que las actuaciones propias de los escenarios públicos se presenten como un aspecto particular de la vida social y relacionados con otras actuaciones interpersonales y 'privadas', podremos comprender la importancia de los medios de comunicación de masas —y entre ellos el cine— para una nueva explicación de la historia del siglo XX..."*¹²

Así, los films constituyen una perspectiva distinta, no opuesta ni inconciliable, sino acaso complementaria con la historia de los tradicionalmente estudiados como "acontecimientos históricos".

Además de su información explícita, el cine es portador de forma subyacente, de otro tipo de datos no menos valiosos. Martin Jackson recoge la idea que Sigifried Kracauer expone en su libro *De Caligari a Hitler*, según la cual los films contienen siempre una "historia oculta", más allá de la manifiesta. Kracauer —de quien Jackson dice que ha ejercido gran influencia sobre los historiadores en general y sobre los del cine en particular— sostiene que los films, tanto de ficción como los basados en hechos reales, revelan la vida interior de un pueblo, a veces hasta de forma inconsciente:

*"Según él, [Kracauer] la escenografía, los decorados, los personajes, el estilo e incluso el montaje del film son un reflejo fiel del estado de ánimo de las personas que lo han realizado. El cine es pues el eco de una forma de vida y un pensamiento dado; se encierra en él la vida secreta de la nación. [...] Kracauer ve en el cine un espejo de la 'historia oculta' [...] de la época en que fueron rodados los films..."*¹³

Esa, que para Jackson es una tesis "seductora", es para nosotros la idea de interés para reivindicar el valor del cine de aficionados como fuente de aproximación al pasado. La noción de "historia oculta" sugerida por Kracauer, sobre todo desde su perspectiva epistemológica, es relevante para investigar en torno a lo narrado explícitamente en los films y sus connotaciones. En tal sentido, considerando el espacio existente entre lo narrado y su interpretación, mediante

una correcta metodología de investigación, es posible aproximarse al conocimiento de nuestra historia en el transcurso del siglo XX.

Las características inherentes al cine de aficionados más destacables por su valor como documentos para la investigación son, por ejemplo: que ofrecen una información del pasado de primera mano, más inmediata que la del cine profesional, pues no están regidos por ningún control institucional; en tanto producciones de carácter privado, están exentos de condicionamientos temáticos; dicho carácter los exime, además, de intencionalidades que no sean las de sus autores; sus condicionamientos ideológicos dependen fundamentalmente de los de sus realizadores; sus personajes suelen ser "gente común", ausentes consuetudinarios de las referencias históricas clásicas, por lo que pueden aportar perfiles innovadores en el conocimiento del pasado; junto a la información que aparece de forma directa, permiten una aproximación a la evolución del imaginario, las relaciones y las estructuras de las familias; enseñan casi siempre entornos naturales, generalmente sin escenografías preparadas; como suelen carecer de producción previa, los encuadres, angulaciones, etc. pueden revelar involuntariamente aspectos imprevistos de los escenarios, el costumbrismo, las vestimentas...

Todos estos factores pueden dar como resultado, un producto menos construido, más espontáneo, regido más por los imprevistos que por la predeterminación, mediante el cual podrá lograrse un conocimiento de la idiosincrasia de una sociedad tras un prisma que no aparece en otro tipo de documentos.

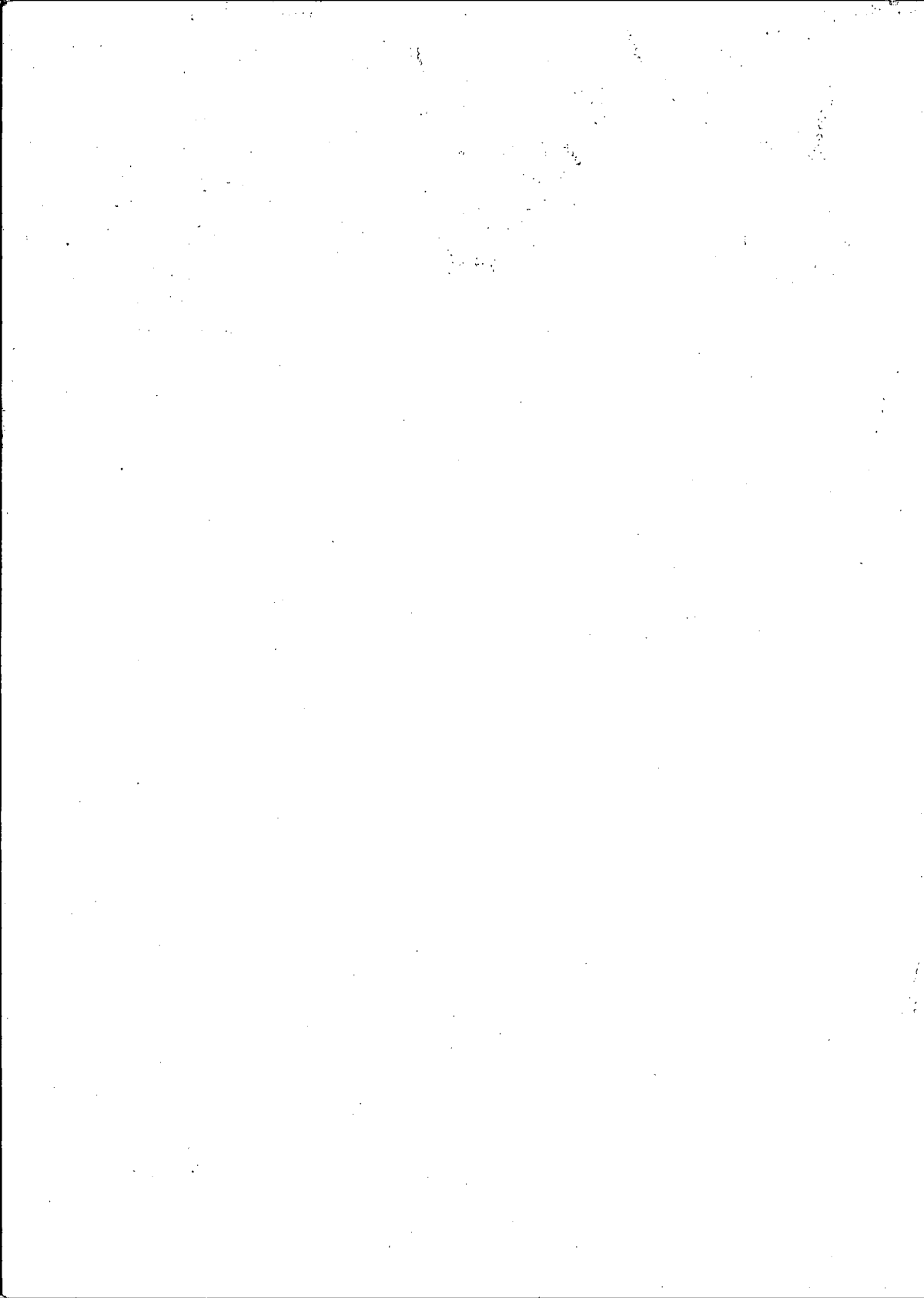
Resumen

Este artículo propone considerar la cinematografía como una fuente para la investigación en la historia social del siglo XX. Expone un panorama amplio de las potencialidades del medio como depositario de una información que no se encuentra en otras fuentes, y analiza las propuestas de algunos autores que se han ocupado del tema. A continuación destaca el trabajo que desde hace dos décadas realizan investigadores y científicos sociales que, valiéndose de postulados de la antropología, se interesan por el estudio de la "microhistoria", esto es, el estudio de las sociedades desde la perspectiva de la vida cotidiana, trascendiendo las propuestas de la investigación histórica tradicional interesada en los "grandes acontecimientos". Con esta consideración de la cotidianidad de la gente común, de sus ritos y creencias y sus formas de imaginar el mundo, los límites de la historia de la cultura se han enriquecido, afirma el autor. Por último, subraya el valor del cine de aficionados como fuente privilegiada para investigar desde estas perspectivas socioantropológicas, y destaca el valor del

programa televisivo inéditos como una instancia tangible en que pueden apreciarse algunos de los supuestos defendidos.

Notas

- ¹ A. Moreno: *Los medios de comunicación de masas, fuente documental para la historia contemporánea*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Quaderns d'Historia de la Comunicació Social, 1992.
- ² Marc Ferro: *Cine e historia*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- ³ *Ib.*, p. 26.
- ⁴ Martin Jackson: "El historiador y el cine", en Joaquim Romaguera i Ramió y Esteve Riambau (eds.): *La Historia y el cine*, Barcelona, Fontaneda, 1983, p. 14. Jackson es presidente del Historians Film Committee y codirector de la revista *Film and History*, de Nueva York.
- ⁵ *Ibidem*.
- ⁶ A. L. Hueso: *El cine en la historia del siglo XX*, Santiago de Compostela, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela, 1983, p. 11.
- ⁷ Según recoge Jackson en la obra referida.
- ⁸ Jackson: o. cit., pp. 14-21.
- ⁹ Peter Burke: "Encuentros culturales", en *Temas de Nuestra Época* (revista publicada por el diario *El País*), Madrid, 29.VII.93, p. 2.
- ¹⁰ J. E. Monterde: *Cine, historia y enseñanza*, Barcelona, Laia, 1986, p. 166.
- ¹¹ Ferro: o. cit., p. 41.
- ¹² Moreno: o. cit., p. 10.
- ¹³ Jackson: o. cit., p. 17.





**UNIVERSIDAD
CATOLICA DEL
URUGUAY
DAMASO A.
LARRAÑAGA**

Avenida 8 de Octubre 2738
Tel 47 27 17* Fax 47 03 23
CP 11600 Montevideo

Carreras

Ciencias Sociales Aplicadas
Comercio Internacional e Integración
Comunicación Social
Derecho
Dirección de Empresas
Educación Inicial
Historia
Ingeniería en Informática
Licenciatura en Educación
Psicología
Relaciones Laborales

Postgrados

Administración y Dirección de Empresas
Derecho
Desarrollo Local
Familia
Gestión de Centros Educativos
Gestión de Organizaciones para el Desarrollo
De Dirección y Especialización en Marketing
Gestión de Recursos Humanos

Maestrías

Educación
Comunicación Social
Administración de Empresas
Psicología

Cursos

Comercio Internacional e Integración
Filosofía
Gestión Agropecuaria
Técnicas Comerciales
Teología a Distancia
Educación Inicial



Contenido

Presentación

Tema central

Ética y comunicación social

Pensar la comunicación en perspectiva ética,
por Omar França-Tarragó S.J.

La inversión publicitaria en el Uruguay,
por Alberto González

Abuso del derecho de información,
por Miguel Langón

Consideraciones sobre la práctica profesional de los
periodistas,
por Tomás Linn

Responsabilidad, formación y ética,
por Luciano Alvarez

Régimen jurídico de la TV para abonados
en el Uruguay,
por Carlos Delpiazzo

El artificio de la comunicación,
por Antonio Ocaña Pasquau S.J.

Reflexión introductoria sobre un poder demasiado
inocente,
por Antonio Pérez García

El derecho a la información,
por Fernando Urioste Braga

Regulación publicitaria en el Uruguay,
por Rosanella Bado y Gustavo Tucci

El cine, fuente de memoria,
por Eduardo Rebollo

El Número 1 de **Prisma** trató como tema central:
Sistema de enseñanza superior y desarrollo.