

La responsabilidad mediática y sus consecuencias

Violencia. Desorden social. Presión sobre la juventud para adaptarse al materialismo reinante. Corrupción y violencia. Incalculable riqueza de unos pocos y muerte por desnutrición de millones de personas. Ambición desmedida y violencia. Necesidad de escape de la realidad a través de las drogas y violencia. Indiferencia ante la destrucción del medio ambiente por el avance de una denominada “civilización” y violencia. Indiferencia ante la violencia y violencia.

Son solamente algunos de los aspectos que caracterizan a la sociedad actual. Evidentemente esto no se limita a la sociedad en el Perú. Las noticias que recibimos nos hacen pensar que en todo el mundo la humanidad ha llegado a límites que en algunos casos nos provoca asumir que existe un buen grado de insana mentalidad colectiva. Y aunque tengamos el doloroso y estúpido consuelo de pensar que ello ocurre en cualquier parte del planeta, es indudable que las características de violencia, caos y desorden social han encontrado en el Perú la tierra fértil para crecer y multiplicarse rápidamente.

Nos preguntamos: ¿cómo hemos llegado a este nivel de adaptación a la brutalidad que nos rodea? ¿Quién o quiénes son los responsables de conducirnos a este nivel de deshumanización? ¿Qué posibilidades existen para revertir la vorágine que brutal y rápidamente nos lleva a la autodestrucción?

Ante un planteamiento aparentemente desolador como el señalado, podría aducirse que todo ello no es solamente propio de nuestros días, que la historia de la humanidad es una sucesión permanente de violencia: de vencedores y

Alberto Nicoli

Ingeniero Mecánico-Electricista de la UNI, con estudios de posgrado en Ingeniería Industrial en Michigan, EEUU. Fue Presidente de la ANDA entre 1992 y 1994 y Miembro de la Comisión Permanente de Ética del CONAR entre 1998 y 2004. Desde abril de 2004 es Presidente de esta Comisión. Actualmente es asesor especialista en Calidad de Servicio al Cliente y profesor en la Universidad de Lima, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas y Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

vencidos, de ricos y pobres, de construcción por unos y destrucción por otros. Historiadores, psicólogos y sociólogos seguramente estarán de acuerdo en que efectivamente el hombre, en su afán de supervivencia en su entorno, está influido más por su característica animal que por la espiritualidad que lo debería diferenciar del resto del reino animal y que después de todos estos fenómenos han ocurrido siempre y que son parte de la historia de la humanidad.

Lo que nos proponemos analizar es si esta situación es el resultado de la condición intrínseca a la naturaleza humana y ha formado parte de la historia del Perú y por lo tanto debemos aceptarla como tal, o si en la actualidad existen elementos catalizadores, entre los cuales podrían estar los medios de comunicación. Es decir, pretendemos razonar sobre el papel que juegan los medios de comunicación y el contenido que difunden en el proceso de evolución de la sociedad en el Perú. Asumiremos que el tipo de sociedad a la que se aspira es el de una organización democrática, y, dada la importancia de los medios de comunicación, orientaremos nuestro análisis hacia tres de sus objetivos de acción: la persona como ser individual, la persona como parte de un grupo social, y a la sociedad en su conjunto; además, dada su importancia, a la relación entre el poder mediático y el poder político.

Como evidentemente el Perú se encuentra en un proceso de desarrollo hacia una cultura democrática, es conveniente analizar cuáles son los vínculos entre este proceso y la influencia de los medios de comunicación.

El doctor Joseph Rota en su conferencia magistral sobre democracia, ciudadanía y participación dice: "Democratización implica un proceso de desarrollo cultural por el cual las instituciones de la sociedad adoptan prácticas democráticas". Y continúa: "Esta conclusión es de vital importancia para los comunicadores. Primero porque será muy difícil democratizar a la sociedad si no empezamos por democratizar a los medios de comunicación. Y segundo porque los medios de comunicación son uno de los principales sistemas de socialización y, por tanto, su participación es indispensable para cualquier proceso de desarrollo cultural. Los programas de entretenimiento, a través de los cuales aprendemos sin darnos cuenta tantas lecciones, deben presentar modelos responsables y transmitir mensajes que contribuyan a la superación

personal y el desarrollo cultural en lugar de dedicarse sólo al escapismo y la enajenación. Los noticieros y otros programas informativos deben proporcionar la información necesaria para el desarrollo democrático y la participación popular. Y la publicidad debe responder a un modelo de ética social en lugar de entregarse a la manipulación y la explotación"¹.

Pues bien, consideremos ahora cuál es la naturaleza de la relación entre cada persona como ser individual consumidor de los medios de comunicación y el impacto que recibe de los medios, cualquiera que sea su naturaleza. Cada persona en su relación con el medio pretende satisfacer sus necesidades de distracción e información. A su vez, el medio de comunicación, financiado en la mayor parte de los casos por la publicidad de los anunciantes o por un precio que el consumidor paga libremente, pretende satisfacer sus necesidades ofreciéndole un servicio para informarlo o entretenerlo. Tenemos entonces que considerar y aceptar una realidad: en una situación de libre mercado como la que prima en el Perú y en casi todos los países del mundo, el medio de comunicación privado es actualmente una empresa como cualquier otra, organizada para satisfacer las necesidades o deseos de un mercado y producir beneficios económicos a sus accionistas.

Lo que debería diferenciar a los medios de comunicación de cualquier otra actividad que se desarrolla en un sistema de libre mercado, es que su actividad no se circunscribe usualmente al grupo de personas que constituyen la empresa y su entorno, sino más bien se difunde a toda la sociedad que a su vez está constituida por personas individuales, con diversidades genéticas, educación y creencias diferentes y, por cierto, sensibilidad diferente ante cierto tipo de contenido de los medios. Esto es lo que debería generar la responsabilidad social de los medios ante cada persona en forma individual. Este aspecto, profundamente humano de relación entre cada persona y el medio, es raramente tomado en cuenta por el medio de difusión y en muchos casos tampoco por los anunciantes que lo financian a través de su inversión publicitaria.

Consideramos que, para efectos prácticos, es imposible analizar el efecto mediático sobre cada persona tomada individualmente, salvo en aquellos casos de contacto personal con el medio electrónico, pero no podemos dejar de enfatizar el tema: el efecto final es sobre la mente de cada persona

y no sobre un grupo amorfo, impersonal, como frecuentemente se considera estadísticamente a las personas para propósitos del mercadeo de cualquier bien o servicio.

Establecido de esta manera el efecto de la difusión de cualquier medio de comunicación, podríamos pasar a establecer las consecuencias sobre las personas como integrantes de un grupo social. Tenemos, por ejemplo, como elemento prioritario que considerar, aquel que se ejerce sobre la niñez y la juventud actual. Este grupo demográfico que debería ser la esperanza para reorientar en el futuro a la sociedad peruana hacia mejores formas de compartir el bienestar, goza, en promedio, de uno de los más bajos índices de preparación académica. No solamente se trata de su pobre nivel de interpretación de lo poco que lee, sino de una mediocre preparación escolar basada en la memorización con prácticamente ninguna orientación hacia el raciocinio, la crítica y la exposición de sus ideas. A esto se añade, por cierto, una gran carencia de valores, no solamente porque su enseñanza no está al alcance de las grandes mayorías de la niñez y juventud, sino que, al contrario, este grupo de personas de nuestra sociedad está expuesto y convive cada vez más con una gran diversidad de antivalores lo cual, en su escasa capacidad interpretativa, considera que ellos son situaciones normales de la vida en el país. Es decir, el gran tema de la ignorancia y la carencia de valores, los pilares en los que se sustentan las grandes diferencias sociales tanto en nuestro país como entre nuestro país con aquellos denominados “desarrollados”, sigue creciendo y agudizándose.

El doctor Augusto Salazar Bondy en su ensayo titulado “La Cultura de la Dominación”, refiriéndose a la sociedad en el Perú establece que “en el conjunto, la sociedad y la cultura carecen de una forma fundamental, de un principio integrador”. “Los grupos diversos, sin articular sus esfuerzos y sus creaciones en un proyecto común de existencia, actúan, no obstante, unos sobre otros. De resulta de esta interacción, la cultura de unos es afectada por otros, pero siempre parcial y episódicamente o de modo inorgánico, es decir, sin un marco de referencia común y sin que, por tanto, se constituya una unidad cultural nacional bien integrada” y añade que “en el conjunto, la sociedad y la cultura carecen de una forma fundamental, de un principio integrador”².

Indudablemente que esta situación obedece al proceso histórico del Perú. Partimos de un gran imperio que a su vez estuvo conformado por una diversidad de culturas, las cuales siguen actuando como tales. Salazar Bondy establece que la peruana:

“... es una comunidad separada de su realidad y de sus propias posibilidades de cumplimiento y plenitud. No vive afirmando, inventando y perfeccionando una cultura propia, en la cual se enraícen formas cada vez más altas de humanidad, sino ignorando y enmascarando su verdad, menospreciando inevitablemente esas realizaciones precarias de sí misma que se descubren como tales o, en fin, soportando el despojo y la exclusión de los bienes más elementales de la vida”.

“En consecuencia, decir que el peruano es un ser alienado equivale a decir que piensa, siente, actúa de acuerdo a normas, patrones y valores que le son ajenos o que carecen de la sustancia histórica de la cual depende su plenitud y su prosperidad como pueblo, cuando no se halla casi en el nivel de un pensar, un sentir y un actuar controlado por otros, es decir, cuando no está prácticamente *cosificado* en algo que se utiliza y se maneja sin tener en cuenta sus fines intrínsecos como ocurre con el hombre esclavizado.”

Las enormes diferencias entre los grupos sociales y económicos desarrolladas desde la época de la colonia, no han sido subsanadas en la época republicana. El Perú de hoy continúa siendo un país de enormes contrastes: pequeños grupos de poder, riquezas potenciales que son desaprovechadas por ignorancia o por ambiciones de una clase política que para defender sus intereses personales se ampara en una denominada democracia que no existe para las grandes mayorías. Una sociedad que se desmorona moralmente por ignorancia y falta de identidad, corrupción generalizada, caos y por fin, y otra vez, violencia.

Quienes durante más de dos generaciones hemos sido parte de la vida de este país y hemos tenido la oportunidad de asumir alguna responsabilidad en las funciones que nos ha tocado ocupar, vemos, con

profunda preocupación, no solamente la situación actual, que es el resultado de lo que ha ocurrido en nuestra generación, sino, sobre todo, la carencia de valores en los que se pueda sustentar una adecuada reorientación de nuestra sociedad.

Los niños y el poder mediático

La niñez y la juventud constituyen la esperanza para reorientar el proceso de desarrollo social y construir la aspirada estructura democrática.

Por otra parte, es por todos reconocida la importancia de los medios que, ya sea mediante la información o el entretenimiento, tienen una influencia enorme sobre la conciencia del público que utiliza un medio gráfico o audiovisual.

Tratándose de la niñez y de la juventud, consideramos conveniente concentrarnos en el análisis de los programas de entretenimiento en televisión siendo éste el medio masivo que llega a la mayor parte de los hogares del Perú. De acuerdo a la información de una prestigiosa empresa de estudios sociales, los niños peruanos ven, en promedio, entre 3 y 4 horas diarias de televisión. Es decir, entre 1100 y 1500 horas al año. Por lo tanto están en contacto con la televisión tantas horas o quizás en muchos casos, más que con sus padres. Nos referimos a la televisión porque es el medio más usado por los niños. Para propósitos de este análisis descartamos los medios escritos, excepto por el contenido farandulero y en algunos casos con matices pornográficos cuya influencia analizaremos más adelante. La televisión sustituye a los padres y se constituye para la niñez y la juventud en uno de los principales referentes del mundo de los adultos. En la mayor parte de los casos, también, esto significa que están más en contacto con la televisión que con sus profesores en sus escuelas. Comparado con las cifras anteriores, según el doctor León Tratemberg, el calendario escolar anual consta de 900 horas de las cuales sólo se dictan en ciertos colegios públicos unas 600 horas.³

Es innegable entonces que la niñez y juventud está fuertemente influenciada por una enorme "cultura mediática". Lo más grave es que la mayor parte de lo que los niños y niñas ven diariamente en la pantalla, se basa en comportamientos derivados de antivalores. Hace pocos años

la televisión fue invadida por los denominados "talk shows" y los "cómicos ambulantes", géneros que llegaron a tal nivel de degradación que generaron la denominación de "televisión basura", afianzando un incalculable e irreparable daño moral a la juventud del Perú. Estos programas llegaron a tener el primer lugar en sintonía y fueron financiados con publicidad del gobierno de entonces y también con la de diversos anunciantes que en su afán de lograr sintonía para sus avisos publicitarios dentro de su concepción estrictamente mercantilista del tema, no supieron disgregar la paja del trigo. A ello debemos añadir que estos programas fueron sintonizados por los sectores más populares de la población, es decir, aquellos carentes de la preparación necesaria para discriminar que el contenido profundamente degradante de estos programas, no debería ser considerado parte de la vida normal de la sociedad. Peor aún si tomamos en cuenta que, por ejemplo, en el año 2000, entre los programas más vistos por los niños de 5 a 10 años, se encontraban precisamente los *talk shows* y los de los cómicos ambulantes, con una sintonía de más de 100,000 niños por cada programa.

Algo se ha avanzado en años recientes por acción de instituciones como la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANANDA) que ha tratado de establecer mecanismos para que los anunciantes tomen mayor conciencia de la calidad y consecuencias sociales de ciertos programas que no deberían ser financiados con la publicidad de sus asociados. Frente a estos esfuerzos, aún insuficientes, existen anunciantes que todavía no relacionan su inversión publicitaria con el posible daño social que se puede hacer al apoyar programas cuyo contenido puede causar un daño a veces irreversible sobre la personalidad de sus consumidores. Es cierto que se han retirado o moderado algunos programas pero coexisten todavía la chabacanería, la vulgaridad y la carencia de respeto hacia las personas individuales, en la búsqueda desesperada del "rating", alimentando además a la variedad de prensa "amarilla" exhibida a todos los públicos en cada esquina, con los argumentos de que "eso es lo que a la gente le gusta".

El derecho de los seres humanos a ver su intimidad protegida es permanentemente violentado en forma impune. Ya no se trata únicamente de establecer culpabilidad en los excesos cometidos a fines

de los años noventa, porque actualmente se siguen cometiendo, quizás en un menor grado, pero la naturaleza del delito es la misma.

El denominado “horario de protección al menor” no es respetado por ninguna de las estaciones privadas de televisión abierta. Basta examinar tanto el contenido de ciertos programas dentro de este horario, como la repetición de mensajes publicitarios de programas para adultos exhibiendo las escenas más violentas o escabrosas que ofrecen los propios canales, aun dentro de programas de típico corte infantil.

Esta realidad, resulta por cierto, injustificable. No se requiere tener gran conocimiento de la ética informativa para evitar esta situación. Bastaría con que tanto los medios como los anunciantes que los financian con su publicidad tuvieran algo de criterio y de responsabilidad social por los perjudiciales efectos que este tipo de difusión tiene sobre la mayoría de la población, pero especialmente sobre la niñez y la juventud. No debería sorprender, por lo tanto, que como consecuencia de esta realidad mediática y de la fragilidad de la organización social en general y del Estado en particular para proveer una adecuada preparación sustentada en valores y orientada a las grandes mayorías, se obtenga como resultado una sociedad alienada, desorientada y desarticulada.

La ética en la información

Analicemos, ahora, el tema de la información que proveen los medios de comunicación. En el tema del entretenimiento, hemos puesto el énfasis en el efecto mediático sobre la niñez y la juventud. Al analizar el contenido informativo, nos orientaremos a vincular dicho contenido con sus principales consumidores, que por cierto está constituido por personas adultas.

El doctor José María Desantes-Guanter, en su libro *Ética, el derecho y el deber de informar*, plantea que “El Derecho de la Información, como Derecho objetivo, es decir, como ordenamiento jurídico y como ciencia, se orienta siempre con arreglo a un principio general que es el derecho subjetivo a la información, el derecho al mensaje que informe y no desinforme, al que se ha llegado después de un conjunto de operaciones que lo garantizan si son lógicamente correctas”.

Dice, además, el doctor Desantes-Guanter:

“Desde el punto de vista ético y desde el punto de vista jurídico, que son los dos puntos valorativos con que tenemos que enjuiciar las tendencias actuales de la información, hay que tener en cuenta las dos fases de la operación informativa, tanto la de actuación cuanto la de resultado. Porque si una de las dos fases es antijurídica o antiética, si no se ha actuado bien o si el mensaje no es tal por deficiente, la información no es correcta. La información tiene una corrección externa que es lo que se comunica; pero también una corrección interna, que son las operaciones realizadas por el informador para elaborar lo que se comunica. La corrección de la información ha de ser completa y cierta. El acto informativo, como ha quedado dicho, es un acto de justicia: por él se satisface el derecho a ser informado y a informar.”⁴

Ahora bien, creo adecuado señalar que en el análisis de los medios y de los efectos sociales de la información debemos destacar dos aspectos:

En primer lugar, la realidad es que el ciudadano en el Perú cuenta con una apreciable diversidad de medios informativos o de entretenimiento: el dial está saturado de radioemisoras, tanto de AM como de FM, existen seis canales privados de TV y uno del Estado en señal abierta, diarios para todos los gustos o posibilidades: los denominados serios de precio *premium*, los serios a precio popular, los especializados en deportes, en economía o en salud, los diarios “populares”, diversidad de revistas, canales de cable, etc. Es decir, que existe efectivamente una apreciable variedad de medios a los cuales los ciudadanos pueden acceder para informarse o entretenerse. Si lo queremos poner en términos mercantilistas, que son los que priman aún en el caso de los medios, podemos decir que el consumidor de medios en el Perú puede escoger entre una apreciable oferta y variedad de ellos.

En segundo lugar, sin embargo, tenemos que reconocer que los medios que son escogidos por los consumidores para satisfacer sus deseos de informarse o entretenerse, no necesariamente son aquellos que gozan de un mayor prestigio en el correcto tratamiento de la información o el

entretenimiento, sino muchas veces, y sobre todo en los grupos mayoritarios de la población, por factores muy diversos, como pueden ser el precio del medio o el deseo de complacerse con temas superficiales o frívolos, como es el caso principalmente de ciertos programas en la televisión o de los temas tratados en los diarios “populares”. En este sentido, tenemos que aceptar la realidad que, para satisfacer este bajo nivel cualitativo de prioridades, los medios dedican una importante porción de su información a temas que dan prioridad al escándalo personal o la frivolidad de la farándula. La prensa amarilla, por ejemplo, al igual que en cualquier parte del mundo, vende a partir de la exaltación del escándalo de personajes públicos y en función al morbo de la población. Fotos pornográficas, titulares escandalosos, aparecen todos los días en sus portadas, las cuales son mostradas en todos los lugares de venta de estos medios. Un aspecto a considerar sobre esta exhibición de medios escritos es que la portada de los mismos se ha constituido en la única parte leída por los ciudadanos que no necesariamente van a comprarlos. Este hecho fue una situación muy bien explotada por quienes dirigían el aparato de propaganda política a fines de los años 90, exhibiendo titulares que no se sustentaban con la verdad informativa sino que correspondían a intereses de los gobernantes quienes a su vez utilizaron la corrupción como sistema para comprar la adhesión de los dueños de los medios de comunicación.

Volvemos aquí al punto de considerar la influencia de la información sobre cada persona en particular y de qué manera cada persona impregnada del tipo de información que recibe, actúa con su grupo social.

En resumen, debemos reconocer que existe una amplia variedad de medios al alcance de cada persona, los cuales se constituyen en un factor importante para contribuir a la formación de opinión de la sociedad sobre sus propios problemas y de cómo solucionarlos. Como es natural, cada medio expresa su análisis y conclusiones sobre un mismo tema desde su propio enfoque. Lo cual no es lo mismo decir “que cada uno diga su verdad”. En realidad la verdad es una sola, pero puede ser apreciada o comentada desde diversos puntos de vista. El ciudadano tiene la oportunidad de ir formando su propia opinión en relación a un

determinado caso basado en sus propios elementos culturales y en la información que recibe de diferentes medios.

Pero el problema en su esencia, como lo señalamos anteriormente, radica en la pobre formación del ciudadano para poder interpretar adecuadamente las diversas opiniones de los medios y constituirse ellos mismos en personas con oportunidad de participación permanente en un proceso hacia la democracia. Planteo que la solución de este problema, en un medio como en el Perú en que existe libertad de expresión, no debería darse coactando la información o la opinión de cada medio, sino educando al ciudadano para que se informe, razone y sepa discernir a partir de la opinión y línea de cada medio de comunicación y de su propia preparación, y de esa manera forme su propio sustento para participar activamente en el proceso para lograr el bien común. El tema de la educación ciudadana es vital para lograr el objetivo de vigorizar el proceso hacia una cultura democrática. De otra manera, siempre estaremos viviendo en capítulos con movimientos pendulares donde fuerzas e intereses particulares de sectores económicos o políticos tendrán la capacidad de manipular a los sectores mayoritarios de la población. Y los medios de comunicación, como lo hemos planteado, cuando no actúan éticamente, se constituyen en la herramienta más eficaz para estos propósitos.

Ante una situación como ésta, es indudable y aceptado por todos, que los medios tienen de hecho una enorme responsabilidad ante la sociedad para contribuir a la adecuada formación ciudadana y participar activamente y de una manera positiva, en la construcción de la tan ansiada estructura democrática.

No podemos negar que el periodismo de investigación, por ejemplo, que para propósitos prácticos de este artículo, podríamos considerarlo como parte de la información periodística, se ha constituido en el ente fiscalizador por excelencia en nuestro país. Si los medios de información trataran cada tema bajo un concepto ético en lugar, como ocurre en numerosos casos, de fomentar el escándalo por el puro afán de tratar la información como una mercancía en venta, tendríamos una verdadera contribución de los medios al proceso democrático de la sociedad.

Lamentablemente ello no ocurre en todos los casos precisamente por la carencia de ética informativa en numerosos periodistas y medios.

En cuanto a los intentos de regulación de los medios, por cierto éstos han sido siempre reacios a cualquier intento de restricción aduciendo que ello constituye una restricción a la libertad de expresión. Creo que aquí generalmente se comete un importante error de concepto. Lo que debe estar de alguna manera regulado, sea por regulación estatal o mejor aún por el veto de la inversión publicitaria, es el contenido de ciertos programas, sobre todo en la televisión, que es un medio que está más al alcance de personas como los niños, por ejemplo, que no deberían estar expuestos a tanta violencia y vulgaridad.

En lo que se refiere a la información propiamente dicha, los medios deberían considerar que el derecho a informarse consagrado en la Constitución, es para todos los ciudadanos y no solamente para ser usado en defensa de sus derechos a no ser de ninguna manera regulados. La situación ideal sería aquella en la cual no existiera ningún tipo de restricción, ni presión de los propietarios de los medios y menos aún, de la clase o el poder político. Pero ésta es una situación utópica que no se condice con la realidad en el Perú y tampoco con la de la mayoría de otros países, incluyendo aquellos denominados “desarrollados”, donde el poder mediático va de la mano con el poder económico.

Por ello es que el tema de la libertad para informar debería, más que nada, estar condicionada a la aplicación de conceptos éticos en toda la industria de la comunicación social. En ello tiene vital importancia la formación adecuada de la conciencia del comunicador, porque la conciencia actúa por valores y leyes morales o deontológicas.

José Ma. Desantes establece que la conciencia es la regla moral inmediata de los actos del hombre. La persona humana ha de actuar siempre conforme a su conciencia, aun cuando la conciencia sea errónea. Si lo es, responderá por no haber formado la conciencia rectamente, pero no por haber seguido su dictado. Y la conciencia se forma rectamente cuando se adapta a la medida mediata de los actos, que es la ley moral. Ampararse en la conciencia sin conocer o sin aplicar la ley moral es ir contra la naturaleza de la propia conciencia.

Pero la ética no es sólo para los periodistas sino también para los empresarios de los medios informativos. Tampoco debería existir contradicción entre las exigencias éticas de los propietarios, editores y periodistas. La ética que se postula es, en definitiva, la ética de la empresa informativa, es decir, la de toda y cada una de las empresas que la integran. Y es que la ética como la libertad, son indivisibles.

Siendo la ética el sustento de la libertad sin límites que desearían los medios informativos, ellos tendrían que entrar seriamente en un proceso de autorregulación, es decir, en la aplicación de principios éticos que se refieren básicamente a decisiones de cada persona de acuerdo a lo que su propia conciencia considera como bueno o como malo.

En la aplicación de la ética en las comunicaciones, estamos tácitamente conceptuando a la persona como ser pensante y con plena libertad para actuar según lo dictamine su propia conciencia, para lograr el bienestar de la sociedad. Cabe precisar que allí radica la gran diferencia entre la autorregulación basada en la ética, es decir, en la propia conciencia personal, en contraposición al cumplimiento de las leyes del Estado, las cuales tienen que cumplirse así estén o no de acuerdo con ellas algunos grupos de la sociedad.

En los últimos tiempos, frente a la corrupción generalizada, se está usando mucho, casi a manera de “moda”, el concepto de “ética”, no solamente en el tema de las comunicaciones, sino en las más diversas actividades del quehacer nacional. Considero oportuno, por lo tanto, volcar algunos conceptos sobre este tema, sin querer, por cierto, entrar a la profundidad filosófica que se ameritaría, pero que no es del caso para el propósito de nuestro planteamiento.

El concepto de ética se usa normalmente desde tres diferentes enfoques, aunque todos de alguna manera interrelacionados:

1. Es una ciencia que estudia la bondad o malicia de los actos humanos sobre la base de la libertad que tiene cada persona para decidir y actuar según sus convicciones personales.
2. Es un conjunto de reglas de conducta que se refieren a la manera de actuar de cada persona desde el punto de vista moral, es decir de principios basados sobre lo que es correcto y lo que es incorrecto.

3. Es un planteamiento inquisidor sobre la manera de vivir y las reglas de conducta a aplicar en función de la relación de cada persona con su entorno.

Si bien, repito, solamente pretendemos destacar algunos aspectos de la ética para aplicarlos al tema de las comunicaciones, me permito hacer una diferenciación con el concepto de “moral”, que con frecuencia lo usamos indistintamente al referirnos a estos temas.

La palabra “moral”, etimológicamente, tiene que ver con las costumbres, pues eso precisamente es lo que significa la voz latina “*mores*”, y también con las órdenes, pues la mayoría de los preceptos morales suenan así como “debes hacer tal cosa” o “no se te ocurra hacer tal otra”.

Aun cuando comúnmente se usan los términos “ética” y “moral” como equivalentes, en realidad no tienen idéntico significado.

“Moral” es el conjunto de comportamientos y normas que normalmente se aceptan como válidos en un grupo organizado de personas. Por ejemplo, la “moral” del grupo de personas que profesan la religión católica, es diferente a aquellas que profesan la religión musulmana.

“Ética” es la reflexión de por qué a la “moral” de un determinado grupo de personas se la considera válida y de cómo se compara con las “morales” que tienen personas diferentes.

Evidentemente que en términos prácticos usamos ambos términos indistintamente y por ello se crean los denominados “Códigos de Ética”, cuando realmente desde un punto de vista purista no debería haber “Códigos de Ética”, sino en todo caso “Código de moral” relativo a tal o cual cosa.

Lo que sí creo que es importante recalcar es que la ética está íntimamente vinculada con la libertad que tiene cada persona para analizar y decidir el curso de acción frente a una situación determinada. Pero, por otra parte, uno de los grandes problemas cuando nos enfrentamos en la práctica con el análisis de cualquier situación, es que si preguntáramos por su opinión a cada uno de los seres humanos que habitan en este planeta, podríamos tener miles de millones de opiniones sobre el mismo asunto.

No es fácil, por lo tanto, saber vivir en sociedad por la cantidad de criterios opuestos respecto a lo que debemos hacer frente a una determinada situación. El punto de vista de cada persona es particularmente diferente porque cada persona forma sus criterios de acuerdo a su genética, su educación, su entorno, en fin, un sinnúmero de factores que generan sus opiniones o forma de ser o actuar en cada caso.

Aquí se plantea nuevamente el concepto de libertad. Por mucha programación biológica o cultural que tengamos, los humanos siempre podemos optar finalmente por algo que no está en el programa. Podemos decir “sí” o “no”, quiero o no quiero. Por muy presionados que nos veamos ante ciertas circunstancias, nunca tenemos un solo camino a seguir sino varios.

Ese es precisamente el concepto de “libertad”. Es lo que nos diferencia de los otros seres vivientes que están programados instintivamente para reaccionar de una determinada manera ante una determinada situación.

Por cierto que existen muchas circunstancias que limitan nuestra libertad. Pero lo importante es estar concientes de que aun en esas circunstancias, no dejamos de ser libres.

Pero, podríamos preguntarnos, de qué libertad podemos hablar como personas individuales, si tenemos, para sobrevivir, que obedecer órdenes de jefes que no actúan éticamente, o somos presa de la basura en los programas que vemos en la televisión, si los gobernantes nos manipulan y nos engañan, si no tenemos seguridad ni para pasearnos libremente en las calles, si las drogas esclavizan a medio mundo, y si además nos falta dinero para comprarnos todas las cosas materiales que ansiamos.

El problema es que si pensamos de esa manera, en cierta forma estamos actuando como si estuviéramos satisfechos de no ser libres. Porque como que nos quitamos un peso de encima. Es decir, como no somos libres debido a un entorno que nos presiona, no podemos tener la culpa de nada que ocurra o que suceda en nuestro entorno. Lo cierto es que tenemos que reconocer que optar por ciertas cosas en determinadas circunstancias es muy difícil. Al periodista o productor de un programa le es difícil optar por el camino ético si tiene ante sí la disyuntiva de obedecer a sus superiores que los presionan para actuar de una

determinada manera si quieren permanecer en su puesto de trabajo. Pero aun en situaciones difíciles, a diferencia de otros seres, los humanos podemos inventar y elegir nuestra forma de vida ante una determinada situación.

Como lo expresa muy bien Fernando Savater en su *Ética para Amador*⁵, todo esto tiene que ver con la cuestión de la libertad, que es el asunto del que se ocupa propiamente la ética.

Libertad es poder decir “sí” o “no”; lo hago o no lo hago digan lo que digan mis jefes o los demás; esto me conviene y lo quiero, aquello no me conviene y por tanto no lo quiero.

Libertad es *decidir*, pero también, tener conciencia de qué estamos decidiendo. Es, por lo tanto, lo más opuesto a *dejarnos llevar*.

La ética es entonces una especie de arte de vivir en la sociedad.

En resumen: puede haber órdenes, costumbres y caprichos que sean motivos adecuados para actuar; pero en otros casos no tiene por qué ser así. En otras palabras, nunca una acción es buena sólo por ser una orden, una costumbre o un capricho.

La autorregulación sería entonces la condición ideal para que los medios de comunicación pudieran desarrollar sus actividades sin la necesidad de regulaciones legales del Estado que pudieran ser consideradas como factores que coactan la libertad de expresión. Pero la libertad, lo hemos expresado anteriormente, está íntimamente ligada a la ética.

El gran desafío de los medios es precisamente el cumplir con su tarea informativa o de entretenimiento pero a la vez colaborando a superar las dificultades generadas por el enorme déficit educativo de la mayoría de la población. Si la ética es el arte de saber vivir en sociedad, el enorme poder de los medios debería conducirse de tal manera que contribuyan al proceso de establecer una estructura democrática basada en la superación personal de todos los miembros de la sociedad.

Lamentablemente, la experiencia demuestra que en lugar de ello los medios de comunicación están en muchas ocasiones a merced de intereses particulares de sus propietarios, o de intereses económicos, o de gobiernos de turno. Quienes tienen capacidad de decisión como comunicadores no se dan cuenta, muchas veces, que es su propia inconducta la que conduce a que la sociedad reaccione y plantee al Estado establecer

regulaciones a lo que se considere excesos cometidos por los medios de comunicación.

El poder y la responsabilidad de los anunciantes

Si lo planteado en términos de la autorregulación de los medios resulta ser, como hasta ahora, una utopía, porque pese a algunos esporádicos y aislados esfuerzos no se ha avanzado lo suficiente para lograr que los medios orienten su predominio para contribuir a estructurar la sociedad que ansiamos, se debería recurrir a otro gran poder que de hecho existe pero que no ejerce la influencia que debería, muchas veces por indiferencia y otras por conflicto con sus propios intereses. Se trata del poder económico de los anunciantes, que mediante la publicidad en los medios, son los que financian todo el sistema de comunicación social.

Los anunciantes tienen en este sentido una doble responsabilidad: por un lado está el contenido mismo de los anuncios publicitarios y, por otra parte, tienen la capacidad de decidir (léase ejercer su libertad para disponer lo que es bueno o malo para la sociedad, es decir actuar éticamente) en qué programa o medio colocarán sus avisos publicitarios.

En cuanto a la primera responsabilidad, es decir en cuanto al contenido de los anuncios publicitarios, si bien es por todos aceptable que en ellos el público encuentre humor, fantasía y un buen grado de exageración y, de hecho, se constituyan en parte del entretenimiento que reciben del medio, es también cierto que deben estar planteados respetando lo que se ha denominado la “ética publicitaria”. Ésta no es otra cosa que aplicar el concepto de ética planteado en párrafos anteriores, a la actividad publicitaria. Es decir, hacer publicidad respetando el entorno en que se desarrolla, constituido básicamente por el público consumidor y por la competencia. La ética publicitaria se ha planteado en términos de cuatro principios básicos: el principio de legalidad, establece que los anuncios no serán contrarios a las leyes del Perú; el principio de decencia, que plantea que todo anuncio debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, a la moral, credo y buenas costumbres, a las autoridades públicas y privadas y a los símbolos patrios; el principio de veracidad establece que los anuncios deben

contener una presentación veraz de los beneficios del producto o servicio ofrecido; y el principio de lealtad que establece que los anuncios deben respetar las buenas costumbres comerciales, es decir, no deben denigrar al competidor ni aprovecharse del prestigio de los elementos de propiedad intelectual e industrial de los competidores.

La industria de la publicidad, constituida por los anunciantes, las agencias de publicidad y por los medios audiovisuales de comunicación, ha establecido un sistema de autorregulación publicitaria que cuenta con todos los elementos para vigilar que los anuncios publicitarios se difundan cumpliendo los principios antes señalados. Una de las grandes limitaciones al sistema es que siendo éste un acuerdo privado, obliga solamente a aquellas empresas afiliadas, que si bien tienen en conjunto un 70% de la inversión publicitaria, en el 30% restante existe una multitud de anunciantes que en muchos casos ejercen la actividad publicitaria carente de todo principio ético. Ello, lamentablemente ha hecho necesario que paralelamente el Estado haya tenido que ejercer autoridad sobre el tema y haya establecido normas legales para el ejercicio de la publicidad.

En lo que se refiere a la segunda responsabilidad, que es la más vinculada al tema que estamos tratando, los anunciantes tienen la libertad y, por cierto, la potestad de elegir los medios y los espacios en los cuales ordenan que se coloquen sus anuncios publicitarios. Esto hace que, de hecho, sean ellos los que decidan si un determinado programa tiene o no el respaldo económico para ser difundido por los medios. Este es un aspecto que, en general, pasa desapercibido para la mayoría de quienes en determinado momento pueden estar en desacuerdo con el contenido de ciertos programas. No debemos dejar de mencionar y reconocer aquí el hecho que importantes empresas, tanto nacionales como extranjeras, tienen valores muy bien establecidos en su quehacer cotidiano y por lo tanto cuidan permanentemente que sus avisos publicitarios no se difundan en programas indeseables contrarios a los valores que tienen establecidos. Son empresas que no sólo declaran sus valores sino que actúan congruentemente con ellos. Sin embargo, también tenemos que señalar, que existen empresas que sólo están empeñadas en ubicar sus anuncios en programas de alta audiencia (*"rating"*) para lograr

supuestamente el máximo de eficacia en la exposición de sus anuncios con los consumidores.

La relación entre poderes: el económico, el mediático y el político

Finalmente, creo que un tema como el que estamos tratando no puede desvincularse de las relaciones entre el poder económico, el poder mediático y el poder político porque los tres se necesitan.

Indudablemente que antes que nadie está el poder económico, el cual se sustenta en el poder mediático. Estos son los poderes dominantes. El poder político viene en realidad muy atrás, como "furgón de cola". El ejemplo lo tenemos todos los días: cualquier medio maltrata al poder político y éste no puede hacer nada, porque si hiciera algo inmediatamente se le acusa de querer limitar la libertad de expresión.

Por otra parte, el poder político en nuestro país está constituido en su mayoría por personas que han escogido esta actividad para satisfacer rápidamente sus afanes de codicia individual y peor aún, personas que no están capacitadas para asumir el rol de servir a la ciudadanía. Los políticos utilizan el aparato estatal como una maquinaria destinada a satisfacer compromisos parapolíticos o personales. De esta manera, aceleran la espiral de descrédito del esquema democrático. Este tipo de políticos, que lamentablemente son la mayoría, yacen de un modo permanente ante la opinión pública en el banquillo de los acusados, lo cual se traduce en la desarticulación que apreciamos entre el Estado y la sociedad. Y lo más penoso es apreciar cómo la carencia de cualidades de los políticos hace que éstos estén totalmente sometidos al poder mediático. Basta ver sobre todo en los informativos de la televisión cómo los políticos tratan de "robar pantalla" y se prestan para hacer declaraciones no sustentadas pero que le sirven al poder mediático para amenizar escándalos. No debería sorprender, por lo tanto, el profundo escepticismo de la ciudadanía que alude a ellos como los protagonistas activos o potenciales de graves casos de corrupción institucional.

En cuanto a la preponderancia del poder económico, lo que debemos tener presente con miras a lo que puede ocurrir en el futuro, es que aquélla es mucho más marcada en los países desarrollados, donde va de

la mano con las grandes corporaciones mediáticas. Quizás este nivel de dominio no se dé todavía en nuestro país porque los medios de comunicación están en manos de empresarios individuales que si bien están conectados con el poder económico a través de la publicidad que los financia, no representan directamente a esas corporaciones mediáticas. Estimo que la ciudadanía debería estar vigilante al tema por cuanto la reciente legislación sobre telecomunicaciones ha abierto la posibilidad para el ingreso de capital extranjero en los medios. Me parece acertado en ese sentido que se haya limitado el porcentaje de esta participación. Si ya tenemos un país alienado por la influencia de los medios, existe el peligro de que la participación de las grandes corporaciones mediáticas a través de la globalización termine por ahondar la crisis de identificación que tenemos como integrantes de este país.

En resumen, tenemos que reconocer que el enorme poder de los medios es propio de la época en que vivimos. La sociedad debe estar alerta para evitar que este poder se transforme, mediante el proceso de globalización, en un poder hegemónico, donde no haya información verídica de los hechos ni opiniones alternativas. Si la ética en los medios es una utopía, la sociedad tiene que ejercer sus derechos organizándose adecuadamente para crear lo que se está llamando un contrapoder. Es decir, un observatorio permanente de la ciudadanía a los medios a través de asociaciones independientes del poder económico y político. De otra manera, la sociedad continuará el camino de caída en un proceso acelerado de pérdida de identidad, sin valores y sin medios para defender sus derechos.

Notas Bibliográficas

- 1 ROTA, Joseph. Conferencia Magistral "Democracia, ciudadanía y comunicación", Revista *COMUNIFÉ* N° 2 - Diciembre del 2002, Universidad Femenina del Sagrado Corazón, págs. 10-49.
- 2 SALAZAR BONDY, Augusto. Perú Problema, Cinco Ensayos, "La Cultura de la dominación", Lima, Instituto de Estudios Peruanos, 3ª edición, Julio 1983, págs. 74-84.

- 3 TORRES GUZMÁN, Alfredo. Director Gerente de Apoyo, Opinión y Mercados, Conferencia: "La televisión nacional y la crisis de valores", Conferencia Anual de Ejecutivos - CADE 2000-2001, Revista ANDA News, Abril 2001.
- 4 DESANTES-GUANter, José María. *Ética, el derecho y el deber de informar*, Serie: Ensayos en comunicación, 1ª Edición, 1999, Universidad Femenina del Sagrado Corazón, págs. 23-25.
- 5 SAVATER, Fernando. *Ética para Amador*, 27ª Edición: Noviembre 1996, págs. 22-32.

RESUMEN

El impacto mediático que recibe la sociedad en la denominada "era de la información" tiene una enorme influencia tanto en las actitudes de las personas como en las de ellas con su entorno. Este artículo trata de relacionar las circunstancias en que se desarrolla la sociedad en el Perú, con la influencia de los medios. En este sentido, la responsabilidad de los medios resulta crucial. Si los medios no toman conciencia de su influencia, de lo que ellos mismos contribuyen a crear y no actúan autorregulándose basados en la ética aplicada a la información y al contenido de lo que ofrecen al público, la sociedad y la cultura en el Perú continuará alienada, desorientada y desarticulada.

MEDIATIC RESPONSABILITY AND ITS CONSEQUENCES

Impact mediatic that flow into society in the so-called "information era" has a great influence in the persons attitudes as in these attitudes within a contex. This article relations the circumstances in which society is developing in Peru with the media influence. So, their responsibility is crucial. If the media are not awarded of this in what they contribute to create and, do not act with a self-regulation on the ethics applied to information and to the message offered to the people, the society and the culture in Peru, it will continue alienated, misguided and disarticulated.