

Hacia una Ética  
de la Comunicación

**8 comunicación**

---

## SUMARIO

---

### PRESENTACION..... 2

### HACIA UNA ETICA POLITICA DE LA COMUNICACION

- La ética de la comunicación en su contexto socio-político.....4
- El sensacionalismo en su doble vertiente: violencia y lubricidad.....14
- Aspectos sociológicos en la ética del periodismo.....33
- Publicidad y ética.....44

### DOCUMENTOS

- Análisis de los boletines meridianos de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión.....52
- McLuhan y el McLuhanismo.....64
- Guía de documentos relacionados con el sensacionalismo en Venezuela.....77

### GUIA BIBLIOGRAFICA

- "Moral y nueva cultura" (Rubert de Ventós, X.)91
- "Pornografía y obscenidad" (Lawrence-Miller)..95
- "La Incomunicación" (Castilla del Pino, C.)...97
- "La comunicación impresa" (Márquez, Alexis)..100

### INFORMACIONES..... 103

---

## PRESENTACION

---

El enfoque de los problemas de la comunicación desde una perspectiva ética pudiera parecer, en primera instancia, obsoleto, inapropiado e incluso equivocado. Nosotros hemos aceptado el reto de tratar de demostrar en el presente número de COMUNICACION que, en última instancia, ello no es así. Todo nuestro trabajo ha estado motivado por dos preocupaciones fundamentales: la necesidad de hacer patentes las múltiples maneras como los Códigos de Etica vigentes en el campo de las comunicaciones cumplen una función en cubridora y, sobre todo, la necesidad de iluminar algunas pistas alternativas hacia la formulación de una nueva Etica de la Comunicación para América Latina.

Nuestro boletín se abre esta vez con un primer aporte en el que, en forma esquemática, se trata de situar el problema de la ética en su verdadero contexto sociopolítico latinoamericano. A continuación y a propósito del sensacionalismo en su doble vertiente de violencia y lubricidad, se hace un tanteo metodológico a la búsqueda de un instrumental válido para abordar concretamente los complejos -

problemas de la ética de la comunicación. Sigue un estudio sobre aspectos sociológicos de la ética del periodismo. Cierra la primera parte del boletín un esquema ampliado que intenta orientar el establecimiento de la relación de la ética con el fenómeno publicitario.

En la parte documental se presentan tres trabajos. El primero es un análisis concreto, desde una perspectiva ética, de algunos recientes "mensajes" de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión. El segundo trata de precisar el papel ético que han venido jugando McLuhan y el McLuhanismo. El tercero es una simple guía comentada de documentos relacionados con el sensacionalismo en Venezuela. Esta guía obviamente está concebida como un complemento al estudio que sobre el mismo tema queda incluido en la primera parte del boletín. Cierran el mismo nuestras acostumbradas secciones de bibliografía e informaciones comentadas.

Abrigamos la esperanza de que nuestro modesto esfuerzo, necesariamente incompleto, tenga al menos la virtualidad de generar muchos y más profundos esfuerzos que contribuyan a crear condiciones nuevas en las que el ejercicio cabalmente ético de una profesión tan importante sea realmente posible.

Junio 1976

---

## LA ETICA DE LA COMUNICACION EN SU CONTEXTO SOCIOPOLITICO

---

Toda profesión es, de una u otra manera y en mayor o menor grado, un servicio público. Todo verdadero profesional es gestor privado de una función social. Cuanto más indispensables sean ciertos servicios para la salud y vitalidad del organismo social, mayor es la responsabilidad profesional de prestarlos a cabalidad.

Evidentemente la comunicación social cumple o está llamada a cumplir un papel fundamental en el desarrollo de cualquier país. Es precisamente la capacidad comunicatoria del hombre la que hace posible la vida social y, en consecuencia, la vida política. Se pueden explicar todos los fenómenos políticos en términos de comunicación y, por otra parte, cualquier intercomunicación entre hombres tiene -mayores o menores, inmediatas o mediatas- repercusiones políticas.

Es innegable, por tanto, el papel político - que juega la comunicación social en general y el comunicador

social en particular. La tesis de que la ciencia y la técnica son políticamente neutras está hace tiempo desacreditada. Eso, que no es válido en ningún campo, lo es menos todavía - en el campo de las ciencias sociales de la comunicación. El comunicador social debe, en consecuencia, tener conciencia clara del papel político que en cada lugar y momento juega - como profesional. Está de más decir que quienes no alcanzan ese nivel de conciencia no por ello dejan de jugar un papel político.

No haría falta recordar aquí que América Latina es, desde hace bastante tiempo, un continente dependiente, capitalista y subdesarrollado. Dependientes lo hemos sido ininterrumpidamente desde 1492, primero de unos y luego - de otros. El capitalismo, de una u otra manera, lo hemos venido padeciendo desde el momento mismo de su nacimiento como práctica de una determinada teoría de política económica. - El subdesarrollo es para nosotros un mal endémico, consecuencia del capitalismo dependiente. Desde hace unos pocos años, algunos países latinoamericanos han vivido momentos fugaces de vida democrática, afectada siempre por las graves restricciones que el capitalismo y la dependencia imponen a la democracia. Esas restricciones son tan graves que la democracia entre nosotros apenas ha podido superar el nivel de la formalidad.

Nuestro sistema de comunicaciones es fiel reflejo de esa realidad y uno de sus más eficaces soportes. -

En su condición de dependiente, se nutre fundamentalmente de la tecnología y de los mensajes que se originan en los centros foráneos de poder. En su condición de capitalista, es un sistema bajo la propiedad y el control de una sola -clase social, la que maneja el capital, con tendencia creciente además hacia el monopolio. Genera una comunicación vertical y unidireccional. De masas, no social. Es, por otra parte, un sistema primariamente articulado, a través de la publicidad, al mundo de los negocios. Cumple pues - una doble función esencial: aumentar el consumo masivo e -imponer a todos los ciudadanos las pautas de conducta social y política que convienen a los intereses de una sola clase social. No hace falta extenderse en señalar que, por todo lo dicho, nuestro sistema comunicacional es profundamente subdesarrollado. Por eso también la "libertad de expresión" es -en los pocos países donde todavía se reconoce- muy poco más que una mera libertad formal.

Es en esa concreta situación histórica donde está obligado a moverse el profesional latinoamericano de la comunicación social. En realidad, hoy por hoy él es mucho más un empleado asalariado que un genuino profesional. Los intentos sinceros de muchos por profesionalizar el gremio enfrentan, por lo mismo, dificultades prácticamente insalvables. El mercado de trabajo no requiere de científicos profesionales en comunicación social, sino de técnicos dóciles para la comunicación masiva. Es decir, exactamen-

te lo contrario de lo que requiere el verdadero desarrollo comunicacional de nuestro continente.

En este marco tan sombrío, el verdadero problema ético del comunicador consiste en elegir entre dos deberes fundamentales, que el actual sistema hace incompatibles: el deber de ganar un sueldo para poder vivir él y los suyos y el deber profesional de ayudar a que nuestros pueblos se puedan por fin liberar de su inveterada mudez social. ¿Qué otro sentido puede tener, en estas circunstancias, seguir hablando de una Etica Profesional del comunicador social?.

Por supuesto, el sistema comunicacional dominante en América Latina tiene su propia concepción de esa Etica Profesional. Basta leer los Códigos vigentes que supuestamente inspiran la acción de nuestros comunicadores, en sus respectivas especialidades, o asomarse a los programas de la cátedra de "Etica Profesional" en la mayoría de las Escuelas latinoamericanas de Comunicación. Lo primero que llama la atención es que en ellos se concibe a la ética como un problema individual, un problema que se dirime ante el tribunal de la propia conciencia, un problema de buena voluntad. En los mismos no se toman en consideración los esenciales condicionamientos de la ética que derivan de una determinada situación histórica. Por el contrario, se apele a unas normas morales universalmente válidas, formuladas generalmente en un elevado nivel de abstracción.



Es una ética estricta en su formulación, - pero relajada o inoperante en su práctica (a este propósito es de particular interés lo que, en su libro "La incomunicación", tipifica Carlos Castilla del Pino como "disociación ética"). Por otra parte, es una ética minimalista y conservadora. No trata de normar lo que sería obligatorio hacer, sino únicamente lo que no es permitido. La capacidad crítica y la iniciativa creadora del comunicador quedan así inhibidos dentro de los estrechos cauces de una ética paralizante. Es, finalmente, una ética que apela en última instancia al "responsabilismo" del comunicador. Algunos de los mismos autores que reconocen ese sistema como el mejor, reconocen que el "responsabilismo" no pasa de ser un "neoliberalismo" en el terreno de la comunicación. Pensamos, por nuestra parte, que es una hipocresía formular que el buen funcionamiento de un sistema de comunicaciones depende primariamente de la honestidad y responsabilidad de un comunicador a quien el mismo sistema margina de la toma de decisiones fundamentales.

Una ética individualista, abstracta, ahistórica, inoperante, minimalista, hipócrita, queda descalificada por sí misma. Definitivamente se trata de una ética que no cumple otra función sino la de encubrir intereses inconfesables que, por supuesto, no tienen nada que ver con la ética. Creemos necesario y urgente elaborar, - desde bases completamente distintas, una ética profesional del comunicador que sea realmente coherente con la situa--

ción comunicacional que vive el continente. Como un modesto aporte a la construcción de esa nueva ética, sugerimos a continuación algunas orientaciones, metodológicas y de contenido, que consideramos fundamentales para esa construcción:

A) La ética no puede en ningún caso reducirse a un código abstracto y principista. Los principios pueden inspirar una regulación, pero no la constituyen por sí mismos. Tampoco una especie de recetario casuístico resulta adecuado a la hora de enfrentar situaciones y circunstancias que, en el campo específico de la comunicación, son casi siempre nuevas e impredecibles. Mucho más importante es comenzar profundizando en las raíces filosóficas del proceso comunicacional, a fin de tratar de descubrir las constantes que definen una comunicación verdaderamente humana. El respeto a esas constantes será una primera, indeclinable, obligación ética.

B) Por ser la comunicación un fenómeno complejo, cada día más complejo, el comunicador deberá, además de atender a su campo específico de trabajo, no perder de vista en ningún momento los marcos referenciales más globales en que su actividad está inserida. Eso supone no olvidar tampoco que la comunicación, como ciencia social que es, no puede quedar aislada de los condicionamientos de carácter no estrictamente comunicacional, positivos o negativos, que en todo momento la afectan.

C) La ética no debe tener un carácter mini-

malista. La ética es un "quehacer moral" (J.L. Aranguren), una "lucha por la moral" (X. Rubert de Ventós). Supone un agudo sentido crítico ante cualquier "sistema" establecido de valores morales y es impulso hacia la búsqueda, en nuestro caso, de estructuras y formas más perfectas de comunicación humana. Este carácter dinámico y creativo es esencial a cualquier planteamiento ético.

D) Consideramos importante subrayar concretamente -por el influjo casi mítico que ese autor ha tenido y tiene en ciertos sectores- el profundo conservatismo y la radical amoralidad de las teorías de Mc.Luhan sobre todo cuando las mismas no son bien interpretadas. Reconociendo el aporte valioso y original de muchos de sus análisis, es preciso denunciar como infundado su pronóstico de un final feliz para "la aldea global" en base a una mera evolución determinística de esas prolongaciones de los sentidos humanos que, según él, son los medios de comunicación. Esto vendría a afianzar la tesis, muy extendida, de que ante el pretendido ocaso de las ideologías, será únicamente el progreso técnico el fundamento de un automático progreso humano. Frente a ello, hay que decir que la grave crisis de identidad que sufre la humanidad actual no se origina precisamente ni de una carencia de medios, ni de una falta de acoplamiento del hombre al nuevo ritmo que aquellos imponen, sino de una alarmanente ausencia de fines. Las teorías de Mc.Luhan han contribuido de hecho decisivamente a reforzar un vaciamiento moral colectivo y a adoptar

una posición pasiva y acrítica frente a las múltiples alienaciones de un sistema comunicacional generador de mensajes - que, desde esa perspectiva criticada, ya no habría que considerar propiamente como mensajes.

E) El comunicador deberá mantener constantemente vivo el convencimiento de que es el hombre común y corriente, todo hombre y todo grupo humano, el sujeto a la vez activo y pasivo de la comunicación social. La misión del comunicador es pues una misión delegada, legítima tan sólo en la medida en que esté orientada a facilitar la comunicación entre sus representados. Su responsabilidad primordial es frente a los hombres y grupos que componen una colectividad determinada.

F) La ética profesional del comunicador será posible, obviamente, en la medida en que su oficio sea socialmente considerado como profesión. En el actual sistema, su dependencia salarial de una empresa privada (o de una empresa estatal en un régimen capitalista) es un fuerte condicionamiento restrictivo de su carácter profesional y, en consecuencia, de sus posibilidades éticas. En defensa de esa necesaria autonomía profesional, es urgente la consolidación y fortalecimiento de las asociaciones gremiales existentes o la creación de otras nuevas.

G) Es obligación moral del comunicador montar guardia permanente en defensa de la libertad de expresión. Los atentados más aparatosos contra la misma han soli

do proceder, en América Latina, de regímenes de fuerza. Es importante, sin embargo, no perder de vista los atentados - que, con formas mas sutiles pero no menos peligrosas, proceden frecuentemente de la hegemonía o el monopolio de pequeños pero poderosos grupos de presión, aun dentro de los así llamados "estados de derecho". La democracia resulta del equilibrio, estable pero frágil, de los grupos de presión. Eso es muy cierto. Pero para ello se requieren dos condiciones. La primera es que todos los ciudadanos tengan la posibilidad real de formar parte de un grupo organizado de presión. La segunda es que ninguno de esos grupos llegue a tener tal hegemonía sobre los demás que se imponga como dictadura real a nombre de la democracia formal. Las más peligrosas dictaduras son las que impone el poder económico en un régimen capitalista. Es oportuno señalar aquí la estrecha relación que suele darse entre la propiedad de los grandes medios de comunicación y los centros de poder económico privados. En base al no cumplimiento de esas dos condiciones, es imperativo moral del comunicador la exigencia de la intervención reguladora y fiscalizadora del Estado, al menos como mal menor y en defensa democrática de las mayorías, comunicacionalmente oprimidas en América Latina.

H) Como consecuencia de lo dicho en el párrafo anterior, nuestro comunicador social debe concebir su profesión en actitud militante. Una pretendida neutralidad política frente a la injusticia estructural comunicativa es,

en realidad, una toma de posición que favorece el manteni---  
miento de la misma. Es un deber moral para el comunicador -  
asumir una posición política activa en defensa de quienes, -  
de una u otra manera, son manipulados o están simplemente in-  
comunicados.

I) En un trabajo anterior ("Comunicación", -  
nº 7) señalábamos algunas de las prioridades de ese trabajo  
militante. Se trata de dar voz o de hacer que se oiga la -  
voz de los que allí llamábamos, comunicacionalmente, "grupos  
marginales". Partíamos del supuesto de que relativamente po-  
cos grupos latinoamericanos tienen acceso a una buena infor-  
mación y a los que sí la tienen casi nunca se les da oportu-  
nidad de convertirse en fuentes activas de información y opi-  
nión. El problema de una América Latina incomunicada no se  
resuelve sólo, ni principalmente, ampliando la cobertura de  
los grandes medios de comunicación de masas, sino propician-  
do el rescate de las virtualidades comunicativas autóctonas  
y latentes de nuestros pueblos y facilitando el que sean -  
esos mismos "grupos marginales" los agentes de su propio -  
desarrollo comunicacional. "Grupos marginales" que, paradó-  
jicamente y como queda ya insinuado, en última instancia, a  
la lucha por una efectiva democracia social, desde una ver-  
tiente comunicativa.

José Ignacio Rey

---

EL SENSACIONALISMO EN SU DOBLE VERTIENTE:  
VIOLENCIA Y LUBRICIDAD

---

I. APUNTES METODOLOGICOS

El desprestigio de la Ética de la Comunicación ha sido consecuencia de las insuficiencias en sus presupuestos y en su metodología. Los callejones sin salida - de la ética tradicional -cuyos presupuestos han sido revisados en el anterior artículo- son los que nos han inducido a elaborar un ensayo metodológico sobre las siguientes bases:

1.- En primer lugar el papel de una filosofía ética -siempre crítica de los presupuestos de toda ciencia y tecnología- tiene que ser instrumentado con un análisis interdisciplinar de los "hechos" y "conductas" comunicacionales en base a la teoría de la comunicación, semiología, sociología, sicología, economía-política, derecho, etc.

2.- En segundo lugar un análisis o evaluación de los "hechos" y "conductas" comunicacionales en cuanto a acontecimientos sociales, no debe remitir exclusiva, ni

primordialmente, a la conciencia individual, sino a las estructuras comunicacionales, a las reglas de producción, difusión y consumo de los mensajes, como condición "sine qua non" de una explicación de los procesos comunicacionales.

3.- En tercer lugar el problema ético fundamental no es el de saber cómo autodefenderse de unos medios o efectos dados, sino el de cómo transformar los procesos comunicacionales para que cumplan una función social.

Dado el carácter experimental de este trabajo no se pretende desglosar exhaustivamente la valoración del sensacionalismo sino solamente indicar las pautas y articulación de una alternativa metodológica.

El diccionario de la Real Academia remite de "sensacional" a "sensación" para definirnos su sentido general: "Impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos", y su sentido más estricto: "Emoción producida en el ánimo por un suceso o una noticia de importancia".

Sin embargo la insuficiencia de estas definiciones salta a la vista si se precinde de un marco cultural determinado. En efecto no se nos aclara nada sobre los umbrales perceptivos o emotivos, y siempre queda por saberse qué se entiende por noticia de importancia.

De ahí que sea necesario redefinir el término a partir del proceso de su acuñación histórica como "ismo". El sensacionalismo como "ismo" o técnica sistemática--



mente utilizada no deja de ser un producto del mundo moderno y nace asociado al incremento de los medios masivos de información.

Desde Renaud los medios de información subsisten gracias a la publicidad, y ésta requiere de la difusión masiva para sostener y ampliar el producto en un mercado competitivo.

El sensacionalismo surge como recurso para el logro de la difusión masiva, exigida por esa dinámica económica del capitalismo sobre todo en su fase competitiva (1).

El sensacionalismo trata de manipular los resortes del interés humano -entre los que sobresalen el conflicto y la relación sexual- con fines de lucro.

Desde el punto de vista semiótico definimos la "violencia" como la expresión exasperada del conflicto dramático humano en el que las relaciones son de fuerza.

A su vez la "lubricidad" vendría definida como la expresión degradada de la calidad erótica humana, confiriendo a lo erótico un sentido general: amor-sexual-espiritual (2). Tomamos este sentido general porque su uso restringido por la ideología dominante en contraposición a la pornografía encubre una distinción de clase social: el erotismo de carácter refinado sería propio de la clase alta y la pornografía de carácter vulgar de las clases bajas o

populares (3).

En el reciente curso del Instituto Venezolano de Estudios Criminológicos sobre "Sexo y Violencia" se definió la "pornografía" como: "la especulación o manipulación morbosa de las pasiones humanas con fines de lucro". Con una ampliación semántica se aclaró que no se limita a la esfera sexual, sino que "hay una pornografía del crimen y del odio, y de la violencia, y de la guerra. En este sentido la pornografía incluiría las dos vertientes: violencia y lubricidad, tal como las hemos definido, y eliminaría su sentido ideologizado.

Indudablemente el medio de expresión refleja las situaciones lúbricas o violentas que están presentes en la vida humana, pero la especificidad del sensacionalismo consiste en que en el proceso de semantización se seleccionan determinados referentes lúbricos o violentos extraídos de la realidad y se combinan con una estructuración que distorsiona la jerarquía de valores antropológicos y sociales con fines de lucro. Es decir que el sensacionalismo manipula tanto en el nivel de selección de los referentes como en el nivel de las modalidades de expresión.

No está de más indicar que según las encuestas de respuesta fisiológica las reacciones más intensas de los niños son provocadas por lo que llamamos "violencia", es decir peleas, muertes, etc. Después siguen las escenas de ficción morbosas, y en tercer lugar, y en el caso del ni

ño que llega a la pubertad, las escenas eróticas (4).

Nuestra hipótesis de trabajo plantea que en la última década los medios masivos venezolanos han mejorado sus técnicas difusivas y expresivas pero hay un deterioro regresivo de los mensajes con un incremento notable de la producción sensacionalista bajo expresiones lúbricas o violentas con sus efectos nocivos para el conjunto social.

A esta hipótesis le sigue una subhipótesis: los códigos de ética existentes (véase el artículo sobre los códigos) y las múltiples orientaciones de los gremios e instituciones (cf. documentos) apelando a la responsabilidad personal han demostrado repetidamente su ineficacia en ese período. Lo que demuestra, que el problema del deterioro de los mensajes no se sitúa tanto en el nivel de las apelaciones a la responsabilidad individual y en las respuestas particulares, sino en el nivel de los mecanismos de producción-consumo de tales mensajes (5).

## II. ANALISIS DESCRIPTIVO DE LOS MEDIOS

### a) Medios impresos y radio

Un recorrido del desarrollo que han seguido estos medios nos permite detectar las siguientes características:

- La correlación estrecha entre el proceso de alfabetización de las masas, el desarrollo de los medios impresos sensacionalistas (periodismo amarillista, revistas

pornográficas, etc.) y el incremento volumétrico de la publicidad con la apelación a estímulos sexuales.

- El descubrimiento mercado-técnico de la importancia de la mujer en las decisiones de compra y el "boom" de la sub-literatura femenina (Revistas femeninas, de Hogar, Foto-novelas, Novelas Rosa...) y del melodrama ra diofónico (radio-novelas...).

- La transformación estilística y técnica en aras de la espectacularidad: titulares más grandes, redacción más ágil, distorsión hiperbólica de las noticias, encumbramiento de "vedettes" y figuras..., combinadas con una diagramación más visual y la integración del color (hue cograbado y offset).

- El desplazamiento de la función inicial de informar y opinar a segundo término, en favor de las fun ciones publicitaria y diversiva.

- La manipulación sistemática de los resortes del interés humano con el recurso a la lubricidad y a la violencia.

- La justificación ideológica de este cambio en base a la proclamación empresarial de que su principal interés es el "pueblo" y que los medios responden a "las necesidades del público".

El medio radiofónico con ligeras variantes ha seguido una evolución paralela, habida cuenta de sus es-

pecificidades: desarrollo de la cobertura nacional por la multiplicación de emisoras; penetración acelerada por la accesibilidad del transistor; incremento de la publicidad cada vez más estimulante y agresiva; auge de la audiencia femenina y aumento de la programación melodramática sobre todo para las amas de casa; moda de la locución vocinglera y de las técnicas efectistas (break...); preponderancia de la función diversiva (música, radio-novela) sobre la informativa y cultural.

A la inversa del pasado, el medio radiofónico antecede a la prensa en las nuevas áreas de penetración. Por fin la Radio está sujeta a una constricción social mayor que la prensa, y ésta que las revistas.

El conjunto de los estudios sobre programación y contenido confluyen en que el papel de los profesionales es vencido por el signo comercial. En virtud de los costos técnicos y la competencia económica los medios impresos y la radio necesitan para su pervivencia de la información espectacular o del espectáculo informativo (cf. Estudios).

Sin negar algunos casos excepcionales, en tales medios la búsqueda sistemática de lo sensacional se opone directamente a la primera misión: la educación política y social de los lectores y oyentes por medio de una verdadera información de calidad.

Respecto a los efectos, la mayoría de los estudiosos de la comunicación concuerdan en que, si bien es difícil aislar el efecto específico de cada medio, su convergencia en la línea sensacionalista contribuye a la distorsión de la jerarquía de las necesidades y a una desintegración de los valores sociales.

#### b) Cine y Televisión

Es imposible evaluar el proceso del Cine y la Televisión en Venezuela sin referirse a los vaivenes de la industria cultural estadounidense, que ha ido marcando las pautas de nuestra programación y consumo.

En Estados Unidos desde 1958 a 1969 se estima que en dólares reajustados los ingresos del cine han disminuido en un 45%, a pesar de que los precios de las entradas se han doblado y del aumento de la población. Más significativamente, las entradas vendidas semanalmente en 1970 se estimaron en 15 millones comparados con 80 millones en 1946, justo antes de que los televisores invadieran los hogares. En los dos años 1969-1970 se recaudaron aproximadamente mil millones de dólares, es decir solamente una tercera parte de los ingresos que recibe la televisión por la publicidad. Esta misma proporción es actualmente válida para Venezuela aunque en una escala menor. Este proceso puede caracterizarse de la siguiente manera:

- Ante el rezago relativo del cine (decimos relativo porque por ejemplo la película "Emmanuelle" había llevado a las salas en el año 1975 50 millones de espectadores mundiales) la industria cinematográfica con su programación se ha readaptado.

- Se ha tratado de explotar las ventajas técnicas y psicológicas de las salas especialmente adaptadas y con una audiencia cautiva (cinemascope, vistavisión, cine rama, panavisión...).

- Se produce un cine de emociones más fuertes, exacerbando progresivamente las escenas de asesinatos, guerra, violencia, sadismo y se desarrollan cuantitativamente las diversas modalidades del cine pornográfico sobre todo en la década del 60.

- Se logra un cambio de audiencia; mientras la TV se convierte en el medio familiar, el 50% de los espectadores de cine son ahora menores de 30 años.

- Siendo la Televisión un espectáculo familiar queda sujeto a una constricción social mayor, mientras el cine goza de menor control a medida que los criterios de censura se van liberalizando.

- Este margen de permisión en favor del cine no es utilizado para los planteamientos de un cine más libre, sino en pro del reforzamiento de los mismos tópicos de la TV a través de la expresión sensacionalista de las ac

ciones (asesinatos, guerra, violencia, sadismo, pornografía, pseudo-educación sexual...). El cine comienza a mostrar explícita y morbosamente todo lo que la TV a menudo indica - elípticamente.

- Aunque los criterios de censura son poco definidos, lo cual se evidencia cuando una misma película es calificada de forma diversa para el Distrito Federal y para los cines del Estado Miranda, sitios en el área metropolitana, sin embargo, ofrecen un índice de los contenidos. En particular se comprueba la prevalencia en la exhibición de películas sobre violencia, erotismo y sexo. Más del 51% de las películas que se exhiben en Caracas están incluidas en las censuras "C" y "D".

- En el último "survey" nacional de televisión (Marzo 1976) aparecen "seis enlatados" entre los diez primeros programas de la TV venezolana. Estas series comerciales están dominadas por temas de violencia (filmes policíacos, espionaje, "western", guerra...) en que los desenlaces provienen de la fuerza.

En general, las evidencias aportadas por los estudios tanto de campo como de laboratorio (cf. Estudios B) no apoyan el supuesto de que la observación de la violencia filmada, puede producir una reducción o efecto catártico en las tendencias agresivas del observador. Por el contrario, parece que la observación de violencia simbólica puede incre



mentar y reforzar las reacciones agresivas inmediatas, e incluso enseñar formas novedosas de conducta agresiva.

### III. PROCESO DE PRODUCCION Y CONSUMO

Las descripciones expuestas anteriormente - nos permiten una primera aproximación al fenómeno del sensacionalismo en los medios masivos. A primera vista podemos captar el entrecruzamiento de numerosas variables que un - análisis más detenido nos permite clasificar en tres series correlativas a las tres etapas de producción y consumo de - signos; producción económico-política, semantización y consumo.

#### a) Reglas de producción económico-política

La producción de signos sensacionalistas es tá ligada sobre todo a las grandes masas y se guía por los resultados del mercado y el "rating".

Las grandes productoras, cadenas y bloques declaran que suministran al público el producto que éste de sea y lo demuestran con encuestas y estudios de mercado, - mientras los receptores se lamentan de no tener oportunidad de ver otros mensajes que los que se exhiben.

En cuanto a las técnicas de sondeo éstas van orientadas al análisis económico del objeto entre productor y consumidor, y a menudo, crean con ciertos resultados las actitudes que presuntamente deben encuestar. No está demás

recordar con G. Gurvitch que "la opinión pública es un término vago e impreciso que estimula toda clase de estafas en gran escala, ya que las opiniones colectivas así como individuales, no pueden convertirse en públicas más que por la intervención de los encuestadores".

Las páginas rojas de la prensa y sus análogos en los otros medios se han convertido en una sección - que garantiza el éxito de las ventas. Este éxito ha inducido a la creación de revistas especializadas sobre crímenes, asesinatos, etc.

El control social mayor ejercido sobre los grandes medios masivos (TV, Radio) ha provocado la multiplicación vertiginosa del producto pornográfico en los medios de alcance medio (circuitos de cine con censura "D", revistas pornográficas importadas o nacionales, filmes B y super B). Por otra parte los riesgos de estas producciones con cierto halo de prohibidas -si bien realizadas con costos mínimos- provocan una dinámica de ganancias fabulosas que constituyen un incentivo para su expansión.

La industria cultural de los países que han visto trabada la difusión interna de sus productos ha encontrado otros mercados internacionales abiertos como el de Venezuela (el caso más típico ha sido el de las producciones: "El último tango en París" y "Emmanuelle").

## b) Reglas de semantización

La semantización de carácter sensacionalista se basa sobre la teoría del estímulo-reacción y de los reflejos condicionados. La provocación del interés se efectúa por la reactivación de estímulos análogos (toda representación - es analógica) a los que provocan las sensaciones y emociones en la vida real.

Los estímulos más incitantes según encuestas de respuesta fisiológica son la violencia y el erotismo, que son explotados bajo diversos géneros y modalidades de expresión.

Las modalidades más difundidas son la informativa de las páginas rojas en los medios impresos, la narrativa de los filmes de violencia y eróticos en los medios audiovisuales (TV, cine) y la retórico-persuasiva en base a estímulos primarios en la publicidad.

El grado de morbosidad es inversamente proporcional al control social ejercido. Es máximo en el cine y - en las revistas y menor en la prensa, radio y televisión.

La competencia por los públicos masivos a través de los resortes sensacionalistas ha generado el fenómeno de la regresión de los mensajes, y la búsqueda sistemática de lo sensacional se ha opuesto a la jerarquización de los valores y al desarrollo cultural-educativo de las necesi

dades.

El creciente control sobre los mensajes publicitarios y la entropía de los recursos retóricos han inducido un desarrollo sofisticado de las técnicas de persuasión inconsciente (transmisión subliminal, mensajes connotativos, ósmosis ideológica).

Diversos medios aparentemente divergentes - por el grado de objetividad, amarillismo, etc., transmiten sin embargo el mismo esquema ideológico de la clase dominante que resulta funcional al "status quo".

### c) Reglas de consumo

El sensacionalismo genera el consumo compulsivo de mensajes y productos por parte de las grandes masas.

El consumo de la producción sensacionalista ya no se basa en la cualidad natural de la satisfacción o el goce, sino en su transformación en código social, como institución o sistema organizado. Es decir, el sistema de consumo no está en última instancia basado en la necesidad y el goce, sino en un código de signos (mensajes-signos; objetos-signos) y de diferencias sociales.

Este código del "fun-system" o "fun-morality" (obligación de gozar) es un imperativo general transformado en obsesión difusa para explotar económicamente a fondo todas las posibilidades de proporcionarse placer.

Tal imperativo, aunque común a toda la lógica social, cristaliza en pautas de consumo diferenciadas según las clases sociales. El consumo de los mensajes morbosos por la clase dominante es privativo, muy costoso y se reviste de formas pseudo-culturales. En cambio el consumo popular sin sofisticaciones es masivo, barato y es tachado de "vulgar".

La lubricidad, como explotación de la sexualidad, orienta al redescubrimiento y el consumo del cuerpo, mientras la violencia se reabsorbe en modelos integrativos - que resultan funcionales al sistema político por la justificación de toda violencia autodefensiva.

El sistema de necesidades-consumo sustentado por el sistema de producción masiva es la forma más avanzada de la sistematización racional de las fuerzas productivas al nivel individual, donde el consumo toma el relevo lógico y necesario de la producción.

#### IV. EVALUACION FINAL PARA EL INICIO DE UNA NUEVA PRACTICA

Este proceso global es el que obligaba a concluir al francés Jacques Kayser en "Muerte de una libertad":

"La responsabilidad de los dirigentes de las empresas de información es particularmente pesada... Ellos la desvían y la traicionan asignándose primeramente, ya con cinismo, ya con candor, el objetivo del beneficio."

Ceden al imperativo de lo sensacional, aunque éste sea incompatible con sus verdaderas responsabilidades; ya que el pánico hace vender, provocarlo no es culpable".

Otro tanto cabe decir en Venezuela en relación con los demás medios y en particular con los grandes complejos concentrados en Bloques y Cadenas.

Es evidente que en estos últimos años el conjunto de códigos abstractos que remiten a la responsabilidad individual, sin una referencia a la transformación de las condiciones reales de la estructura comunicacional, ha demostrado su insuficiencia (véase "Códigos Vigentes").

Más aún, las evaluaciones de numerosos expertos y la totalidad de las declaraciones gremiales o institucionales (véase "Declaraciones y Documentos") han quedado bien archivadas o sometidas al deterioro del tiempo, -- mientras el sensacionalismo invade los medios con una marcha imparable.

Los empresarios, escudados en principios de la ética tradicional, buscan coartadas tranquilizando la conciencia del comunicador. Se alega la necesaria distinción entre la falta material impuesta por las condiciones reales de la industria cultural y la falta formal de las intenciones que se suponen generalmente honestas.

Además los productores y empresarios -Zaca

so casualmente?- todos son partidarios de la tesis de que no están suficientemente comprobados los resultados nocivos de sus producciones y programaciones y que incluso es posible - que ejerzan una función catártica. Y en último caso, si éstas proposiciones son insostenibles se amparan en el hecho - de que ellos poseen libertad de expresión y que sólo tratan de responder a los deseos de los públicos.

De esta manera queda justificada la deser---  
ción del comunicador respecto de sus funciones sociales, pues él sirve a quien le paga, y en definitiva "de algo hay que -  
vivir".

Sin embargo un planteamiento ético-político nos pone frente a una crisis del sistema comunicacional: derroche de la programación, desorientación de la niñez y la -  
juventud, dispendio económico para un país subdesarrollado, relegamiento del talento vivo venezolano, preponderancia de lo sensacional-diversivo frente a lo cultural-educativo, dis  
torsión de las necesidades de consumo, desintegración de los valores...

Este crisis exige una reconsideración de los medios como industria cultural o industria de la conciencia, la elaboración de una ley más orgánica, la fijación de unas prioridades que respondan a un bien colectivo, la creación -  
de dispositivos económicos que respondan a tales prioridades.

Tal propuesta, si no es formal, entrará en -

confrontación con la mayoría de los empresarios privados, - en parte sustentados por una maquinaria de producción y distribución transnacionales y por unos funcionarios públicos ligados por intereses convergentes.

De ahí, pues, que no haya otra alternativa, que la de crear un frente común de acción conformado por - los comunicadores, gremios o instituciones más conscientes, para actuar con una plataforma operativa mínima:

1.- Aunque la violencia y la lubricidad son elementos ambiguos cuya significación hay que valorarla si-tuacionalmente, no se puede negar que son componentes de una sociedad en que los medios de manipulación-destrucción han crecido más desmesuradamente que la conciencia moral y politica.

2.- En la medida en que la pseudo - democracia del sondeo o del rating comportan las más graves amena- zas a la comunicación multilateral y participativa, urge la multiplicación de órganos de mediación para tamizar la de- gradación sensacionalista de los mensajes masivos.

3.- Es necesario contar con una política - cultural coherente para orientar y evaluar las prioridades comunicacionales.

4.- Ante los esfuerzos ridículos que nues- tra sociedad dispensa para conocer estos fenómenos (la relación de gastos entre la investigación publicitaria y la de



Comunicación de Masas es de 1 a varias decenas de millares) es perentorio el esfuerzo de nuestras universidades, gremios y centros de investigación para una transformación cualitativa de los medios masivos (evaluación de los medios y búsqueda de propuestas alternativas).

---

NOTAS.-

- 1) Emery, Edwin, "El periodismo en los Estados Unidos", Ed. Trillas, México, 1966, pp. 408-442; Schwoebel, J., "La Prensa, el Poder y el Dinero", Ed. Dopesa, Barcelona, 1971, cap.II: Una prensa comercial; Taufic, Camilo, "Periodismo y lucha de clases", Ed. De la Flor, Bs.As., 1974, pp. 73-121; Weill, Georges, "El periódico", Ed. Uteha, México, 1962, pp. 202-210 y 279-291; Weisberger, "Evolución del periodismo", Ed. Letras, México, 1966.
- 2) E. Dussel, "Para una ética de la liberación latinoamericana", T.I., Ed. Siglo XXI, México, pp. 128-136. Véase también un libro básico como: "Erotismo y sociedad de consumo" del Dr. Enrique Salgado, Ed. Bruguera, Barcelona, 1974 y de H. Montgomery Hyde, "Historia de la Pornografía", Ed. La Pleyade, Bs.As., 1969.
- 3) "Critique de l'erotisme", Revue internationale du cinéma, Oct. Nov. 1970, p. 5.
- 4) Varios: "La violencia en el mundo actual", Ed. Sígueme, Salamanca, 1972, pp. 81 ss.
- 5) Giachetti Romano, "Porno-Power: Pornografía y Sociedad Capitalista", Ed. Fontanella, 1975.

Jesús M<sup>a</sup> Aguirre

---

ASPECTOS SOCIOLOGICOS EN LA ETICA  
DEL PERIODISMO

---

Conferencia pronunciada por Mariano Grondona en el X Congreso Católico Mundial de Prensa celebrado en la ciudad de Buenos Aires en noviembre de 1974.

El deber esencial del periodismo es revelar la verdad cotidiana a la sociedad. El deber esencial del periodismo es una función social. Por "revelar" se entiende aquí tanto el hecho de descubrir o "develar" la verdad como el de manifestarla o revelarla al público. Pero esta verdad que se deleva y revela es "cotidiana". Con esto queremos decir que no es el deber esencial del periodismo tratar con la verdad permanente, profunda, general, que es objeto de la filosofía y la ciencia, sino atenerse, más modestamente, a las versiones cotidianas de la realidad. Puede y debe tener sus raíces en la filosofía, pero no la es. En esta definición aceptamos así cierta inevitable superficialidad en el periodismo. Puede alimentarse de las

profundidades. Dificilmente puede llegar a ellas, urgido como está por el ritmo de su tarea. La palabra "cotidiana" tiene un segundo sentido. Revelar la verdad "cotidiana" es ofrecer a la sociedad esa parte de la verdad total que ella necesita para vivir, trabajar, progresar. Las verdades innecesarias y aún nocivas, no obligan al periodismo. Hay hechos, dichos, imágenes que son verdaderos sin que sean necesariamente publicables. Finalmente debe decirse en torno de lo cotidiano algo todavía más grave.

Que el periodismo es por definición moderno - en cuanto esa verdad cotidiana que suministra la sociedad, - ella, hoy no puede obtenerla. En una sociedad agraria y aislada, pequeña, el contacto entre el público y la verdad cotidiana es inmediato. En la sociedad internacional, industrial, de nuestros días, el público está, por definición, alienado - de la verdad cotidiana que lo afecta y necesita conocer. El periodismo alcanza entonces su plena responsabilidad y ve agravadas sus cargas morales desde el momento que es el único intermediario entre la realidad cotidiana y la sociedad. Si el periodismo enferma, la sociedad se queda a oscuras respecto a una realidad cotidiana que se ha hecho demasiado amplia y compleja como para que pueda acceder a ella sin la intermediación de un sector social especializado. La verdad cotidiana se revela, en fin, "a la sociedad". En todo periodismo, aún en el más especializado, hay una mención, una referencia, al público en general. No se escribe para unos pocos, aunque -

sean unos pocos los que leen. Se escribe para ellos y, a través de ellos o al margen de ellos, para los lectores anónimos que forman la sociedad. El periodismo es por definición público. Su tarea desborda los círculos para los cuales, en principio, se realiza.

Una vez descrito el deber esencial del periodismo en la sociedad contemporánea, una vez trazado su ideal moral, hay que reconocer las restricciones concretas que encuentra para cumplirlo. Estas restricciones provienen a veces del propio medio periodístico. Son de índole técnica o intelectual cuando traducen la falta de formación o de medios suficientes para el ejercicio de la tarea de develar -revelar en un campo determinado-. Son de índole moral cuando el periodista utiliza su profesión no ya como una vocación -esto es, un fin- sino como un medio para lograr a través de ella beneficios que son su verdadero fin. Son de índole ideológica cuando el periodista, "cerrado" a la realidad por ideas preconcebidas, filtra y selecciona los hechos, aun de buena fe, según matrices invariables. Es fundamental, en este sentido, el "estado de abierto" en que se debe encontrar el periodista: su disponibilidad para la sorpresa y la rectificación. El lector no debe saber de antemano lo que va a leer de determinado órgano o columnista. Si lo sabe, es que ese órgano o ese columnista han perdido el estado de abierto y "dictan" a la realidad, cambiante e inagotable, sus estrechas recetas. Otra de las restriccio-

nes que provienen del medio periodístico es la difícil relación entre las autoridades de una empresa periodística y sus redactores. Dos abusos son posibles en este terreno. La "sovietización" de los medios a través de una pérdida completa de control del director en dirección de sus redactores o, por lo contrario, el "absolutismo" de empresas que imponen a sus redactores un modelo rígido de comportamiento profesional. Una de las más duras restricciones que proviene del medio periodístico es, en fin, la competencia de otros órganos no limitados por consideraciones morales. ¿Qué hacer si el competidor incurre con éxito comercial en sensacionalismo? La opción puede ser, en el límite, mimetizarse con él o, si no, entrar en decadencia.

Otras restricciones provienen del objeto mismo de la tarea periodística. De la "injusticia objetiva" de las impresiones, por ejemplo. La realidad envía un cúmulo de impresiones cuya importancia no coincide con su efecto sobre los espectadores. Un crimen espectacular es menos importante que la tarea de un científico, pero "impresiona" más. ¿Hasta dónde puede dejarse llevar un periodismo responsable por la atracción de las impresiones? ¿Dónde encontrar el punto de equilibrio entre la jerarquía aparente y la jerarquía verdadera de la realidad cotidiana? También se interponen en el camino hacia un periodismo que cumpla plenamente su función social las fuentes que le suministran sus noticias. Ninguna fuente es, salvo prueba en contrario, desinteresada.

Se dice al periodista lo que se quiere decir. Lo que interesa decir. Se oculta lo que la fuente, y no el periodista desea que quede oculto. ¿Cómo penetrar estas barreras? Una tentación más sutil, que viene con la experiencia, es la aparente repetición de los personajes y los episodios. El viejo periodista tiende a pensar que nada nuevo hay bajo el sol. Su experiencia lo ayuda a encontrar analogías. Pero le quita también, el fuego sagrado del entusiasmo ante la sorpresa. Descubrir la verdad es sorprenderse y esto sólo ocurre cuando se ha conservado la facultad de admirar los hechos, una suerte de inocencia que la veteranía sitia y amenaza. También es engañosa la apariencia de que, cada día o cada parte del día, cada semana, el proceso se "detiene" a la espera de la próxima edición. El periodismo suspende sus acciones con cada "cierre" y suministra una imagen discontinua de la realidad, se ve sometido a veces a ella, cuando la realidad es, por lo contrario, un flujo dinámico y constante. Se la debe dejar ser sin dramatizar la espera entre una y otra edición al igual que las novelas de episodios. Es fácil caer, por fin, en confusiones entre la noticia, la interpretación y la opinión. Las tres son funciones periodísticas a condición de que se ofrezcan lealmente y sin tapujos al oyente o al lector. Dar noticia es describir un hecho con imparcialidad. Interpretar es avanzar hipótesis sobre sus raíces y sus consecuencias. sobre su relación con el resto del sistema. Opinar es juzgar desde

una filosofía, desde una moral. Todo el conjunto es información: introducción de los hechos de la vida cotidiana y su probable significación en la audiencia social. Lo desleal es dar bajo la cobertura de una noticia, una opinión o una interpretación. O bajo la cobertura de una interpretación, una opinión. Es desleal porque el oyente, el lector, no tienen ante las noticias las mismas defensas, la misma disposición, que preparan al recibir la propuesta que es una interpretación o una opinión. Las opiniones e interpretaciones - so pretexto de noticias son propaganda subliminar. Agresiones intelectuales contra un público desprevenido. Pero las fronteras entre una y otra categoría son difusas. Hay zonas grises que no es fácil definir.

En el ejercicio de una profesión dedicada a principios morales, el periodista puede chocar con restricciones que vienen del Estado. El Estado es, por lo pronto, la principal fuente de información. ¿Cuánto informa? ¿Cuánto calla? ¿Concibe su relación con la comunidad a través del periodismo como la publicidad objetiva, honesta, de sus acciones que darán lugar a un juicio fundado o como propaganda política interesada? Por otra parte, el Estado es poder. Fija las reglas del juego. Si esas reglas son demasiado restrictivas o parciales, el periodismo se siente afectado. Es posible prever incluso conflictos legítimos entre ambos. Pongamos un caso. El Estado, en situaciones de violencia, quiere moderar las noticias que vienen de la violencia por saber

que el impacto público de sus acciones gratifica e incita a los violentos. El periodismo, por su parte, siente que dar noticia de estas acciones es un modo de brindar a la sociedad un aspecto importante de la verdad cotidiana. Es difícil, en casos extremos como éste, no sentirse inclinado a dar a ambos la razón. El Estado es, además, cliente. Un fuerte anunciante. Como todo anunciante poderoso, se siente dispuesto a veces a pedir o esperar algo a cambio de algo. Una opinión favorable. Una omisión. Una exaltación. Pero no sólo es cliente. A veces -quizás cada vez más- también es patrón. Esto ocurre más en la prensa oral y audiovisual que en la prensa escrita, desplegando una serie de problemas que provienen de la suma de dos roles sociales diferentes en cabeza de un mismo actor: el rol social del gobierno y la orientación de la comunidad y el rol social de la información y la opinión sobre lo que ocurre en la comunidad, teniendo en cuenta que de lo que ocurre en la comunidad lo más importante es muchas veces la acción del gobierno. En la última frontera, se halla el caso del Estado totalitario. ¿Es posible ejercer el periodismo en él? ¿Es posible sustraerse de su maquinaria de manipulación y propaganda si se forma parte de ella? En esas condiciones, ¿es viable la profesión periodística o ella debe ser concebida entonces sólo como uno de los aspectos del derecho de resistencia a la opresión, desviándose por lo tanto hacia canales clandestinos?

Las restricciones al ejercicio del deber -



periodístico provienen también del medio social general. Proviene de los anunciantes y los lectores. Cada medio periodístico funciona dentro de un círculo de pertenencia que le impone cierta actitud. Si se desviara completamente de ella, perdería su clientela. ¿Hasta dónde está obligado a ella si, en algún momento, esto implica limitaciones en su acción profesional? En un sentido más amplio, el periodista, sea director o redactor, pertenece él mismo a círculos de amistades e intereses. Mira la vida desde un ángulo que está formado por su situación de familia, económica, social. Quizás no puede sustraerse por completo de estos condicionamientos, como nos lo enseña la Sociología del Conocimiento. Pero no puede ser tampoco su instrumento. Otro de los elementos del medio social que afectan al periodista es el que llamaríamos el "cliente dominante". Es casi imposible escapar de él porque se participa, además, de él. Supongamos que un país atraviesa un clima de denuncias y sospechas sobre los altos funcionarios. ¿Hasta dónde es posible, si se lo cree injusto, remar contra la corriente? O que el país vive un clima de euforia económica que el periodista sabe artificial. ¿Es lícito hacer siempre de Casandra? ¿Es lícito escandalizar siempre, aún con la verdad? El nivel cultural del pueblo plantea otro dilema. Si se acepta ese nivel se entretiene, se da a la audiencia lo que asimila sin esfuerzo y se hace demagogia periodística. Si, por el contrario, se quiere elevarlo, se pretende hacer del periodismo educación y se puede caer en elitismo. Este dilema es aún más grave para la prensa

sa oral y audiovisual que para la prensa escrita. Salvo en la televisión por cables, la radio y la televisión llegan en principio a toda la población. La prensa escrita conoce, - por lo contrario, su círculo de lectores. La prensa escrita sabe a quién se dirige y espera de esa persona, por defini-- ción en cierto grado de edad y de cultura, ciertas resisten-- cias, cierto diálogo. El periodismo escrito está sometido - al control del lector que inclusive para leerlo tiene que - ejercer la decisión de comprar, que puede subrayar y guardar los escritos y compararlos luego con otros o con el futuro. El oyente y el televidente, en cambio, están en manos del me dio oral o audiovisual. Son niños o viejos, universitarios o analfabetos, de cualquier tendencia y ubicación. Reciben mensajes emotivos más que ideas puesto que la idea es, en - principio, un artículo gráfico. La responsabilidad del pe-- riodismo a su respecto es infinitamente mayor. Lo cual nos introduce a un tema final en este capítulo. El de la liber-- tad de prensa en la sociedad contemporánea. Concebida como el derecho de exponer ideas sin restricciones políticas ante un público al que se suponía informado y culto -ante un pú-- blico "burgués"- la libertad de prensa ampara ahora a mensa-- jes subliminares que llegan a un público masivo, a veces in-- culto y sin capacidad de resistencia o respuesta. La liber-- tad de prensa ampara a veces el poder de la prensa. ¿Hasta dónde es lícito el ejercicio de ese poder en una sociedad so metida a los temas que les traen sus medios de comunicación? El oyente, el lector incluso, están lejos de la realidad. La

realidad es, para ellos, lo que el periodismo los dice sobre la realidad. A la vista del poder que ha adquirido el periodismo en ciertos países en la manipulación y la denominación de la realidad, surge la sospecha de que algún límite será - con el tiempo necesario en beneficio del bien común. El poder sobre las imágenes es en el mundo de hoy un poder político. Tarde o temprano el poder político se ocupará de él.

Hemos descrito hasta ahora el principio moral al que debe sujetarse la acción del periodismo y las restricciones que la realidad impone al ejercicio de ese deber. Así se plantea el tema difícil de la "ética" del periodista. Ética tomada no ya como conjunto de normas y principios -"moral"- sino como la realización humana concreta, azarosa, vacilante, de cada uno de nosotros en cuanto seres, en cuanto caracteres, en cuanto "personas" que buscan un ideal moral. La moral es geométrica: se compone de situaciones únicas e intranferibles. Arrojados a esa sucesión de situaciones, - tenemos que empezar por reconocer y aceptar nuestras imperfecciones. Lo perfecto no es propio de la condición humana y, en este sentido, tenemos que vivir nuestra vida profesional bajo la carga de restricciones que no siempre pueden superarse. Pero hay situaciones-límite más allá de las cuales el ejercicio de la profesión no es éticamente aceptable. No lo es, por ejemplo, deformar la verdad en aras del comercialismo. No lo es someterse a un Estado totalitario. La profesión periodística supone en quienes la practican la posibilidad de decir "no" a su ejercicio si en ese ejercicio hay -

no ya imperfecciones y restricciones sino la pura y simple - imposibilidad de cumplir el deber esencial que le otorga un sentido moral. Si este es el caso, quedan dos caminos. Dedicarse a otra cosa o persistir en el intento periodístico - en otras condiciones que pueden exigir una gran valentía por las consecuencias políticas o económicas que acarrearán. A na die se puede pedir este heroísmo, pero a todos se puede pedir, por lo menos, la decencia de no trabajar en la profesión cuando ese trabajo es humanamente degradante. En última instancia el ejercicio de la profesión periodística es una búsqueda. Esta búsqueda se frustra si no hay nada que buscar, esto es, si no hay posibilidad concreta de mejorar más allá de las imperfecciones existentes. Aún partiendo de una base muy restringida, es lícito continuar trabajando frente a un horizonte de progreso. Las restricciones son aceptables en cuanto se muestren como superables con tiempo y esfuerzo. No lo son si imponen un techo, una frontera, que sólo promete - el estancamiento, la rutina, la despersonalización.

---

---

## PUBLICIDAD Y ETICA

---

Es camino ya conocido por todos, al menos - quienes hemos sido formados bajo la concepción de "vender a como dé lugar", que la publicidad produce determinados efectos. Es también conocido cómo la publicidad actual -¿en algún momento habrá sido distinto?- está diseñada para darnos un estilo de vida, cierto arte de vivir; promueve determinados valores sociales, ciertas formas de comportamiento, determinados modelos socioeconómicos.

Lo menos conocido es cómo se inculca primera mente esa concepción de la vida en aquellos que son los encargados de "hacer publicidad". Aún cuando se dice que el receptor del mensaje publicitario, además, es quien hace ese mensaje publicitario. "Pues que el mensaje no es la idea - del emisor, ni el contenido literal de lo que éste prepara, ni aún lo que transmiten los medios... En una palabra: lo - que éste entiende, construye en sí mismo, elabora y graba en su cerebro". Pero anteriormente, antes que se inicie el vicioso círculo económico, se ha conformado en el potencial re

ceptor toda una serie de motivaciones ajenas a él, pero que pasan a formar parte inmediata y casi -o totalmente- inconsciente de su propia persona. De esta forma se produce una aceptación social del fenómeno publicitario y que llega a -considerar a la publicidad como "inofensiva".

Sin ir más a fondo en esta introducción al trabajo, diremos finalmente que un intento de comprender el fenómeno publicitario exige disponer de algunas herramien--tas teóricas adecuadas (Ver COMUNICACION Nº 3). Es indis--pensable reducir el fenómeno publicitario a su "expresión -más simple" y que de alguna forma ha de implicar en su estudio y formulación la totalidad de las proyecciones que emergen de la publicidad en cuanto fenómeno social. Dicho elemento, es lo que otras veces hemos sostenido, en este -mismo boletín (Ver COMUNICACION Nº 1 y 2), el Mensaje Publi-citario.

Antes de establecer una relación de ética - en el fenómeno publicitario, debemos fijar las premisas desde donde partimos para ese análisis:

1.- El mensaje publicitario como propuesta de compra. Este mensaje constituye, antes que cualquier - otra cosa, una propuesta de compra, es decir comunicación - para la venta. El reconocimiento de este primer punto nos va a permitir progresar en la ética del fenómeno publicita- rio y de aquí pasar hacia otros escollos éticos más profun- dos y disimulados.

2.- El mensaje publicitario como lenguaje dominante. Hace referencia a la proliferación de los mensajes publicitarios en las actuales formaciones capitalistas desarrolladas y subdesarrolladas y su constitución como modalidades de comunicación y lenguajes dominantes. El mensaje publicitario se adhiere a nosotros hasta convertirse en parte -y parte dominante- de nuestro propio lenguaje y de nuestra propia forma social. Dicho con otras palabras: La publicidad pasa a constituirse en un componente del vivir social, -de naturaleza irresistible.

3.- El mensaje publicitario como dispositivo ideológico. Viene a ser la configuración de la publicidad -comercial como un dispositivo ideológico, en el marco de las relaciones globales de dominio vigentes en el interior del -modo de producción capitalista.

Todo esto quiere decir que la publicidad no se manifiesta en todo su significado con arreglo a lo que -ella anuncia. En el seno mismo del mensaje publicitario están actuando fuerzas que trascienden a la misma publicidad. Bastaría para despejar cualquier duda a la idea anterior de que el emisor, el verdadero emisor de mensajes en las actuales formaciones sociales en que domina el modo de producción capitalista, no es un emisor cualquiera, sino es en último -término un agente social bien concreto.

En un pequeño y "ligero" folleto publicado -por FEVAP-Federación Venezolana de Agencias de Publicidad-,

el publicista Franklin E. Whaite definía a la Publicidad "como una técnica de manipulación que no ha logrado 'manipular' a sus críticos" y seguía afirmando más adelante: "...la experiencia ha demostrado, más de una vez, (Subrayado nuestro) que la publicidad comercial opera con las limitaciones que le impone el propio consumidor". Siendo la nuestra una sociedad de consumo, vemos que la publicidad constituye uno de sus pilares más fundamentales. Y los señores como Franklin Whaite lo saben, y también saben qué papel representa, o debe representar la publicidad en una sociedad de consumo como la actual. Lo que sí no se preguntan y no se responden jamás es que detrás de todo el manejo publicitario y dentro de la publicidad misma existe un factor ético que no se puede soslayar, pero que nuestra moderna publicidad lo esquivaba afirmando alegremente "que la verdad de la publicidad es menos atemorizante: el consumidor es el supremo monarca del mercado. Son sus deseos los que imperan. Son sus necesidades las que el fabricante satisface. La publicidad es tan sólo el puente que comunica al consumidor con el fabricante".

Arnold Toynbee ha dicho que la ética de una cultura puede expresarse -y en realidad ocurre así a menudo- en el momento de intercambiar productos y trabajo, según los valores que prevalezcan en el mercado. De ello se desprende que la actitud ética del publicitario conforma, en parte, la ética de nuestra cultura. Ya lo dice Herbert Marcuse, de que nuestra sociedad vive sustentada sobre "falsas



necesidades" que le son impuestas por los intereses de unos grupos determinados. "La gente se reconoce a sí misma en sus comodidades: encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, en su casa moderna y alfombrada a todo lujo, en su cocina". Es lo que John Galbraith denomina "la sociedad opulenta", en la que las técnicas publicitarias indican al consumidor qué es lo que desea, o mejor quizá, qué debe desear.

La ideología desempeña un papel fundamental en la sociedad actual. La actividad ideológica está concretizada en el hombre como único ser pensante racional. Esta actividad es producto de un aprendizaje que el hombre realiza "participando", de una manera o de otra, en la producción material, en los "asuntos de la sociedad" y en la producción ideológica. La producción ideológica es la que determina las bases sobre las cuales se asienta la sociedad en todas sus manifestaciones y, también las bases de la futura sociedad. De esta manera, la publicidad actúa como un filtro del pensamiento, ella impide una producción ideológica consciente, es decir no es realizada por el propio individuo. El sistema impone gustos, valores y hasta una ética de ver las cosas y que está basada en el individualismo y la publicidad es el más importante instrumento para dar una representación del mundo. Es la producción ideológica de la que hablábamos antes la que mantiene a los hombres en relación con el mundo, es ella la que les proporciona un cierto tipo de conciencia en relación con su medio de vida y con el medio social en

publicidad se habla de "ética profesional" (Ver nuestro actual código de ética publicitaria), suelen referirse únicamente a lo relativo a la competencia, la cual consiste fundamentalmente en no efectuar prácticas que vulneren las reglas de juego establecidas entre las diversas marcas de los productos. Cuando se habla de ética de la publicidad no suele referirse, pues, a la ética y respeto que hay que tener por el consumidor. Al fin y al cabo, "se supone" que las marcas comerciales se rigen por una ética idéntica. Una marca cualquiera compite en idéntico juego con las restantes, bien o mal, de poder a poder. Saben lo que hacen, conocen la técnica del mercado, pero olvidan que el consumidor resulta marginado de este juego. El hombre de la calle, el que se dirige al mercado todos los días no conoce las ideas técnicas de la publicidad, no ha creado, ni pedido, ni contratado los servicios de ésta. La ética del mercado consiste en una serie de leyes que aseguran el equilibrio y la protección entre fabricantes, no en un código ni en una ética que se planteen "cómo ha de actuarse con el consumidor". Aquí es lícito preguntarse: ¿Se está creando una sociedad donde el hombre no cuenta para nada? En teoría, se pueden defender con sólidos argumentos las ventajas de la persuasión publicitaria; en la práctica, los argumentos teóricos a favor de la publicidad se desvanecen cuando ésta está entregada a unas actividades que están orientadas al consumo. Una de las funciones éticas a las que puede concretarse el investigador y analista en comunicaciones es la de reducir las ilusiones "revolucio-

narias" del publicitario idealista, que siempre encuentra una justificación y excusa ética para su trabajo de "persuasor dirigido", en la convicción de estar trabajando para modificar los sistemas perceptivos del gusto, de las expectativas del público, a quien de hecho está sometiendo a un proceso continuo de degradación de la inteligencia y de la imaginación. "Quizá sería conveniente darse cuenta de que la publicidad no tiene ningún valor informativo. Aunque sus límites no están en la posibilidad de un razonamiento persuasivo (cuyos mecanismos permiten aventuras mucho más nutritivas) sino en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario".

Marcelino Bisbal

---

ANALISIS DE LOS BOLETINES MERIDIANOS DE LA  
CAMARA VENEZOLANA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIODIFUSION

(Selección de los boletines transmitidos  
en la cadena nacional en la segunda quin  
cena del mes de marzo de 1976).

En el diseño de nuestro Boletín consideramos necesario incluir, junto a unas consideraciones teóricas fundamentales y a unas referencias a los códigos éticos más representativos, una mención directa a lo que cotidianamente bombardean los medios de comunicación. Determinar aquí lo que podríamos considerar como premisas "éticas" constantes, los nortes y los objetivos que se defienden y lo que se des-carta y combate. Nuestros medios -es sabido- responden a toda una maquinaria industrial, a un complejo sistema de inversión capitalista, donde la libertad de empresa es mucho más importante que la sanidad y conveniencia social de determinar mensaje. Por ello, hablar de la ética comunicacional de nuestros actuales medios quizás sea insuficiente, lo que es-

tá en juego no es eso sino la salvaguarda de todo un sistema económico con todas sus repercusiones en el orden de lo social y lo político. Las pautas éticas, entonces, se hacen más complejas o más amplias.

Para confirmar estas apreciaciones hemos acudido a uno de los puntos editoriales más sólidos y constantes de los que en la actualidad manejan nuestros medios, los boletines diarios de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, transmitidos a escala nacional a las doce del mediodía en una cadena radial casi absoluta. Esos boletines, ya de antemano, no sólo representan el parecer de un sector de los medios, sino también la opinión de los grandes consorcios económicos -Fedecámaras-, y por ende de todo un sector insignificante numéricamente pero de una influencia radical y determinante en la vida nacional.

Los boletines de la Cámara de Radio hablan, por supuesto, de los medios, de lo que deben de ser y de sus responsabilidades en el desenvolvimiento de la vida política y económica del país. Sus pautas, entonces, responden más a directrices económicas y políticas, que a simples criterios sobre la viabilidad y conveniencia de determinados mensajes para consumo masivo. El mensaje, en definitiva, poco importa si el sistema y la libre empresa están a salvo. Los medios actuales, -ya lo hemos afirmado-, son industrias y como tales su primera obligación no puede ser otra que la del negocio y la ganancia. Sin embargo, todas

estas circunstancias responden a una "justificación" muy particular de la situación nacional. Estas justificaciones son las que se exponen diariamente en los boletines meridianos - de la Cámara de Radio.

### LA LIBRE INICIATIVA Y LOS DERECHOS DEL HOMBRE

Seleccionamos para nuestro análisis los boletines correspondientes a las dos últimas semanas del mes de marzo del presente año. Para este momento, la Ordenanza sobre Publicidad del Concejo Municipal del Distrito Federal - era la orden del día. Por otra parte la próxima reunión de la Unesco en Quito, y los planteamientos que sobre estatización de los medios se iban a hacer allí, fue un factor que - contribuyó a que la mayoría de los boletines fueran dedicados a la exposición continua de un mismo principio: la libertad de empresa, el derecho a la libre iniciativa.

En uno de los boletines obtuvimos este primer concepto: "La libre iniciativa es una consecuencia directa y exclusiva del principio trascendente de la libertad general que junto con la dignidad personal tipifican en lo social y filosófico la esencia del ser humano". En este concepto de la "libre iniciativa" -premise fundamental que exponen los MCS-, se esbozan ya dos consideraciones que se mantienen como constantes, 1) el principio de la libertad general, entelequia superior que sólo se justificará a partir de la libertad de empresa, y 2) la dignidad personal, baluarte

moral-filosófico en el que se justificarán los medios. A -  
este respecto, en un boletín posterior, se exponen lo que -  
se consideran "derechos innatos del hombre", y de los cua--  
les "el primero y más esencial es el de la individualidad".  
Más adelante se afirma: "Esto es lo que entendemos por liber-  
tad y creemos que el Estado tiene por misión garantizarla".  
Con ello se escamotean una serie de obligaciones del Estado  
limitándolo, considerablemente, (como en los primarios fun-  
damentos teóricos del liberalismo), a una simple función de  
guardián de las libertades individuales. Libertades que se  
patentizan en el derecho a la iniciativa, en el funciona--  
miento pleno de la empresa libre. Es así como se argumenta  
que cuando el Estado pretende intervenir los medios actúa  
de manera contraria a sus propios principios. En base a és  
to es que se ha lanzado la gran andanada contra proyectos  
como la Ley del CONAC, o la ordenanza municipal sobre publi-  
cidad, a las que, a rajatabla, se les ha acusado de "incons-  
titucionales".

De esta manera se manejan los criterios, -  
"creemos en la libertad y nunca dejaremos de defenderla", y  
se ataca a la libertad cuando, por ejemplo, se ataca a la -  
publicidad porque: "los principales baluartes de la liber--  
tad son los MCS y la savia que los nutre son las agencias -  
de publicidad". Por ello es que la Cámara de Radio lanza -  
su grito de alarma y protesta, porque ha estado "...virtual-  
mente acorralada primero por el Conac, segundo por las cam-  
pañas anticonsumo, tercero por la ordenanza municipal apro-

bada sobre publicidad...". De la alarma, entonces, se pasa al ataque.

### GUERRA A LOS INFILTRADOS

El enfrentamiento empieza ya a obviar las - consideraciones sobre "los principios innatos del hombre" pa- ra caer de lleno en una abierta lucha política. Aquella "li- bertad general" a la que hicimos referencia se identifica - ahora con la democracia, "el más perfecto de los sistemas po- líticos", que habrá de ser contrapuesto a los sistemas tota- litarios.

El centro de la pelea se da por partida do- - ble en la iniciativa de la Unesco, -documento de Bogotá, 1974- de brindarle una mayor participación al Estado en los Medios de Comunicación Social, y en la ordenanza Municipal sobre Pu- blicidad. El argumento que se esgrime es simple: a nuestros pueblos, por idiosincrasia, les pertenece la libertad, la - misma trata de ser destruida por unos elementos infiltrados, que responden a "sectas ideológicas de otros países extraños al nuestro". La arbitrariedad del planteamiento nos lleva a pensar que sólo algunos pueblos de la tierra pueden ser li- - bres, porque la "idiosincrasia" se los permite, y que la úni- ca garantía de la libertad está en los MCS y en sus fuentes de oxígeno como son las agencias publicitarias.

En uno de los boletines se nos habla de los beneficios de la "transculturización", de la necesidad "del



desarrollo de la geopolítica" (SIC), pero a la vez se nos -  
advierte que "...de ese fenómeno de transculturización a la  
importación o exportación de ideas y fórmulas para castrar  
la iniciativa de crear y formar a los hombres de un país -  
existe una gran diferencia". Lo que evidentemente puede -  
ser tomado como una contradicción se obvia aquí en el muy -  
simple hecho de que la "iniciativa de crear y formar" es un  
patrimonio exclusivo de los medios particulares que dependen  
de la publicidad. La escabrosidad del planteamiento, sin -  
embargo, pasa como normal porque cuando se argumenta lo con-  
trario la acusación que surge es automática: "se quiere -  
transformar nuestra idiosincrasia".

En un boletín previo al que citamos encon-  
tramos lo que podría ser una definición de esta idiosincra-  
sia, o lo que es lo mismo, el objetivo fundamental que pre-  
tenden destruir los "elementos infiltrados". Estos son sus  
objetivos: "el irrestricto sojuzgamiento del hombre, convir-  
tiéndolo en un autómeta (SIC) que sólo debe obedecer los de-  
signios del Estado totalitario, despojándolo de sus atribu-  
tos congénitos de ser racional capaz de decidir por sí mis-  
mo su estilo de vida en la sociedad". Ante tal argumenta-  
ción una primera pregunta luce evidente, ¿semejantes conse-  
cuencias no le pueden ser atribuídas, de igual manera, a un  
monopolio absoluto (¿totalitario?) de los medios publicita-  
rios sobre la conciencia y el parecer del público receptor?  
La pregunta, aún con una posible respuesta negativa, ya le  
abre un doble fondo al problema. Argumentos de tanto arrae

tre como "la libertad general" y la "idiosincrasia", se ven entonces violentamente empañados. El problema está, simplemente, en el daño que una posible revisión pudiera hacer al actual esquema mercantilista de la comunicación. La idiosincrasia, pues, no sería una condición para la libertad, sino para el negocio.

Vuelve la arremetida contra la Ordenanza Municipal: "Esta ordenanza prácticamente es una forma más de estatización de los MCS y por lo tanto valga la alerta al sector conciente y responsable del Gobierno y a los hombres amantes y respetuosos del orden jurídico para frenar la carrera desbocada de los neoideólogos que a través de su infiltración dentro de la redacción de los proyectos de leyes quieren transformar la manera de pensar y de actuar de los venezolanos. "La Ordenanza Municipal, entonces, sería: 1) un intento de estatización, 2) una contrariedad al orden jurídico, y 3) una amenaza para la manera de actuar y de pensar de los venezolanos. Siguiendo nuestro esquema de análisis, ninguno de estos tres elementos es negativo por sí mismo y de manera automática. La estatización, aún inclusive desde ópticas no necesariamente "totalitarias", es una alternativa tan necesaria como viable; la inconstitucionalidad de la estatización es discutible tan sólo en base al artículo 98 de la Constitución, pero el mismo tampoco la descarta (1). Los demás artículos que esgrime la Cámara de Radio para acusar de inconstitucional las tentativas de revisión -3,66,67,95- lejos de contradecir este espíritu lo consolidan y justifican (2).

Y el último de los aspectos, el referente a la idiosincrasia de los venezolanos, se descarta automáticamente por su pesa da carga de subjetividad y arbitrariedad.

El problema, a estas alturas, ya puede ser contemplado en toda su extensión. Lo que está en juego no es la cultura o la idiosincrasia de determinado pueblo sino el posible desmoronamiento de una estructura comunicacional determinada única y exclusivamente por el mercantilismo. - En base a esto se escamotean los argumentos, se alude a la libertad y a los principios innatos del hombre, pero los - mismos, en realidad, jamás son tomados en cuenta con la pro piedad debida. Un llamado de la Cámara al Gobierno Nacio-- nal, advirtiéndole sobre la reunión de la Unesco, termina - de descarar el problema: "El Gobierno venezolano que es de-- mocrático y que debe su existencia a la democracia no debe permitir que la triste experiencia peruana sea trasladada a Venezuela, porque de hacerlo se está permitiendo que la -- Unesco se entrometa en asuntos que sólo le corresponden a - la soberanía nacional. Porque una cosa es el asesoramiento en materia cultural, educacional y científica y otra tratar de socializar los Medios de Comunicación Social". La demo-- cracia, así, se levanta como el gran escudo para proteger - la libertad de empresa. La socialización, el verdadero y - único riesgo, es combatido como atentatorio contra toda esa serie de supuestos principios sociales y morales que ya an-- teriormente se han expuesto. El caso peruano, -y es esto lo importante-, no es combatido en tanto alternativa comunica--

cional, sino en la medida en que se rompió un esquema rígido de comunicación mercantilista. Los problemas de la verdadera cultura y la verdadera idiosincrasia siguen siendo obviados de manera descarada.

### DEMOCRACIA Y CONCILIACION

Por último se hace necesaria una referencia a la democracia, a su identificación -gracias a sutiles habilidades en la argumentación-, con la libertad de empresa. El argumento se levanta como bandera y consigna fundamental: "La democracia es el mejor de los sistemas, y sus soportes fundamentales son los Medios de Comunicación Social". No pretenden estas páginas entrar en lo referente a las modernas acepciones que el término "democracia" puede recibir según las teorías políticas de nuestro tiempo. Nuestro objetivo real está en esa variante caprichosa y particular que conciben los sectores que manipulan nuestros medios comunicacionales. En esta concepción hay un elemento de un interés muy singular, la conciliación.

El panorama que se presenta lleva implícito la potencialidad de la pugnacidad social, de que las tremendas contradicciones de nuestra moderna sociedad rebasen los límites más extremos, que el orden establecido se agote por sus propias deficiencias. El sistema mercantilista de comunicación está inscrito, como factor de primera importancia - dentro de este orden, la superación del mismo es, por lo tan

to, la superación de esas estructuras comunicacionales que acaloradamente se defienden en nombre de la libertad. Surge entonces el argumento: "Estimular la pugnacidad social y la lucha de clases (SIC), que son elementos negativos para el propósito de conciliación que el país reclama actualmente, no es aconsejable en el momento preciso en que los venezolanos requieren más que nunca de la unidad nacional para poder construir la Venezuela diversificadamente productiva en lo económico e independiente frente a doctrinas y teorías foráneas que no se corresponden con la realidad venezolana".

Dejarnos llevar por el manejo de términos - harto empapados en muy precisas doctrinas políticas nos obligaría a precisar el análisis en unos parámetros no necesariamente comunicacionales. Es hacerle el juego al argumento de los "infiltrados" y al de las "doctrinas foráneas". - En realidad, proponer la superación de un esquema comunicacional que para la inmensa mayoría es tan deficiente como perjudicial, no es un problema que tenga que responder, de manera inevitable, a una que otra concepción política y, en el mismo sentido, es algo más que un absurdo acusar a esta propuesta de representar "a sectas ideológicas foráneas que nada tienen que ver con nuestra idiosincrasia". Ignorar - las circunstancias lógicas del proceso, obviar la imperiosa necesidad de la superación es lo que efectivamente es dañino y contrario al bienestar nacional. Esconder estas realidades es, precisamente, la manera más burda de pisotear lo

que legítimamente y con propiedad podríamos esgrimir como de mocracia. La dificultad entonces, se da en la tergiversación del problema, en la concepción de una "democracia" tan particular como contradictoria. En uno de los boletines por nosotros analizados se dijo lo siguiente: "...la democracia es el imperio de la mayoría, y por esta razón es legítima. Pero la mayoría no debe considerarse un poder absoluto y debe reconocer a los ciudadanos aquellos derechos de los cuales no debe ser despojado, sino que el poder debe proteger y asegurar".

Un argumento como éste no tendría mayores inconvenientes si a él no le agregamos este párrafo comentado en un boletín posterior: "Es difícil encauzar el ordenamiento de un país para que todo marche y sus habitantes vivan lo mejor posible. Los ricos deben comportarse con moderación para poder subsistir y, para que el pueblo acepte su dependencia (SIC), deben por lo menos asegurarle una condición material tolerable". El problema, entonces, está en que el pueblo -la amenazante mayoría- acepte su dependencia. De ello se encarga nuestra radiodifusión con sus radionovelas y con sus boletines meridianos, todo ello en nombre de la libertad y de los principios del hombre.

---

#### NOTAS.-

- 1) El artículo 98 reza en una de sus partes lo siguiente: "El Estado protegerá la iniciativa privada".

2) Los artículos a los que alude la Cámara de la Radio son:

- 3.- "El Gobierno de la República de Venezuela es y será siempre democrático, representativo, responsable y alternativo".
- 66.- "Todos tienen el derecho de expresar su pensamiento de viva voz o por escrito y de hacer uso para ello de cualquier medio de difusión sin que pueda establecerse censura previa, pero quedan sujetas a pena de conformidad con la Ley las expresiones que constituyan delito".
- 67.- "Todos tienen el derecho de representar o dirigir - peticiones ante cualquier entidad y funcionario público sobre los asuntos que sean de la competencia de éstos y a obtener oportuna respuesta".
- 95.- "El régimen económico de la República se fundamentará en principios de justicia social que aseguren a todos una existencia digna y provechosa para la colectividad. El Estado promoverá el desarrollo económico y la diversificación de la producción con el fin de crear nuevas fuentes de riqueza, aumentar el nivel de ingresos de la población y fortalecer la soberanía económica del país".

César Miguel Rondón

---

auspiciado por la Cámara (Abril 1976).

McLuhan ha sido el invitado de honor y a la vez el adalid ideológico de este Seminario, ciertamente muy preocupado por el desarrollo de América Latina pero muy poco dispuesto a pagar los derechos de autor musical y a mejorar la situación laboral de los trabajadores de los medios.

McLuhan, obsesionado por los efectos psíquico-físicos de los medios independientemente de los contenidos, parece tener poco sentido de la totalidad de los efectos económico-políticos de su actuación en Venezuela, independientemente de sus intenciones optimistas sobre la comunicación. Si para McLuhan "la cultura es su negocio", para los comerciantes de la industria cultural "el negocio es su cultura". Como el orden de los factores no altera el "profit" -léase máximas ganancias- McLuhan y los mercaderes se han ensamblado en un único negocio.

Prescindiendo, pues, de las intenciones humanistas de McLuhan como buen católico y padre de familia, es importante desglosar el papel que juegan McLuhan -su imagen de científico comunicacional- y el McLuhanismo -ideología de la tecnología cultural- en el mundo de los medios y de la industria cultural.

## 2. Ficha bio-bibliográfica:

1911 21 de julio, nace en Edmonton, Alberta, de H. Ernest y



- E. Naomi (Hall) McLuhan, de origen escocés e irlandés y fe metodista y bautista.
- 1921 Se traslada con su familia al Este, a Winnipeg.
- 1922 Manifiesta aficiones técnicas.
- 1930 Intereses literarios, que le hacen desistir de su proyecto inicial de estudiar ingeniería en la Universidad de Manitoba.
- 1933 Obtiene su B.A. en Manitoba.
- 1934 Obtiene su M.A. en Manitoba. Viaja a Europa.
- 1935 Estudios en Cambridge (Inglaterra). Se interesa por la literatura renacentista.
- 1936 Obtiene su B.A. en Cambridge, donde ha asistido a clases de I.A. Richards y F.R. Leavis, entre otros.
- 1937 Se incorpora al cuerpo docente de la Universidad de St. Louis, una vez consumada su aproximación al catolicismo.
- 1938 Se traslada a California con el objeto de investigar en la Biblioteca Huntington.
- 1939 4 de agosto: contrae matrimonio con Corinne Keller Lewis.
- 1940 Obtiene su M.A. en Cambridge. Comienza a enseñar en la Universidad de Toronto.
- 1942 Lee en Cambridge su tesis doctoral, a la que da el título de "El lugar de Thomas Nashe en la erudición de la época".
- 1944 Regresa al Canadá, a enseñar en la Universidad de La Asunción, Windsor, Ontario, donde permanece dos años.

- 1951 Publica "The Mechanical Bride", su primer libro. Em  
pieza a ser conocido por el gran público.
- 1952 Es nombrado profesor titular del Colegio San Miguel,  
sector católico de la Universidad de Toronto.
- 1953 Preside, hasta 1955, un seminario de cultura y comu-  
nicación bajo los auspicios de la Fundación Ford.
- 1954 Publica "Joyce, Mallarmé and the Press".
- 1956 Prologa una antología poética de Tennyson.
- 1959 Es nombrado director de un plan de medios de comuni-  
cación del "United States Office of Education" y de  
la "National Association of Educational Broadcasters".
- 1960 Publica varios trabajos: "Printing and social pro-  
gress", "Myth and Mass Media", etc.
- 1962 Publica "The Gutenberg Galaxy: The Making of Typogra-  
phic Man".
- 1963 Asume la dirección del Centro de Cultura y Tecnología  
de la Universidad de Toronto.
- 1964 Publica "Understanding Media: Extensions of Man". Se  
veras críticas de Dwight MacDonald, uno de los criti-  
cos más influyentes de la izquierda norteamericana.
- 1966 Habla en el Congreso del P.E.N., en el simposio sobre  
tecnología y comercio mundial del "National Bureau of  
Standards" y ante otros varios auditorios. Es nombra-  
do titular de la Cátedra de Humanidades Albert ---  
Schweitzer de la Universidad de Fordham, New York.
- 1967 Publica, junto con Quentin Fiore, "The Medium is the  
Message", obra de la que la CBS presentó una graba--

ción. La NBC-TV dedica un programa de una hora al -  
"McLuhanismo".

1969 . En colaboración con Harley Parker, "Counterblast y -  
Trough the Vanishing Point: Space in Poetry and Pain-  
ting". Y en colaboración con Quentin Fiore, "War and  
Peace in the Global Village".

1970 Publica "Cliche and Archetype".

(Tomado de: "McLuhan" por Jonathan Miller, Ed. Grijalbo, Mé-  
xico, 1973)

### 3. Un científico entre aficionados y un aficionado entre cien- tíficos.

Hoy ya es un lugar común admitir la presen--  
cia de un nuevo tipo de cultura que va mucho más allá de la  
consideración de la cultura de masas como la cultura de los  
medios de comunicación masiva. La cultura de masas tiende a  
ser una forma total de interpretación de la vida social, co-  
mo una totalidad significativa para quienes viven en ella, -  
la enriquecen o la reciben sin mayores preocupaciones.

Ante este fenómeno algunos expertos se han -  
mantenido en la perspectiva de un análisis especializado --  
(Ellul, Fiedmann, Touraine...) (1) y otros han saltado a la  
palestra misma de la difusión y del consumo masivo de las -  
teorías (J. McHale, E. Tofler) (2) compitiendo en la carrera  
de los "best-sellers". El estilo de sus obras descubre su -  
intención publicitaria. Precisamente McLuhan es el exponen-

te más ilustrativo de esta segunda corriente. Escribe decididamente en favor de la cultura de masas señalando todas - sus potencialidades de una forma atractiva y desenfadada pero su modo de hilvanar ideas está muy lejos del rigor y de la coherencia científica. Su obra se estructura en definitiva con la configuración mosaica de los mismos medios masivos. Hilvana pero no articula la serie de intuiciones e impresiones que recoge del mundo literario, artístico, filosófico, sociológico, etc. Cautiva por cierto humanismo confuso y optimista, así como por su talante paradójico y desenvuelto. No deja de tener gracia que un intelectual se contradiga o muestre preocupación por las mallas femeninas.

Una muestra de este juego intelectual rentable es su concepto de "cultura de masas". McLuhan utiliza indistintamente los términos de "cultura popular", "cultura de masas" y "cultura tecnológica", y su imprecisión hace - que según los contextos sus sentidos se deslicen desde la aparente oposición a una cultura oficial o elitesca hasta - el de una cultura simplemente caracterizada por el determinismo tecnológico. A su vez este concepto aparece enlazado con el de "aldea planetaria" ("global village"), imagen muy discutida que con razón ha sido identificada por E. Morín - con la tradición rousseauiana.

Este concepto de cultura de masas no es sino una trampa ideológica que esconde las implicaciones de - la "industria cultural" en expresión de T.W. Adorno. McLu-

han, basado en el simple impacto de la automatización en la vida social presume que la era tecnológica conllevará la participación progresiva en una sociedad cohesionada como una tribu. Profetiza una democracia informativa basada en la tecnocracia, presuponiendo que no existen intereses en conflicto y que las nuevas modalidades técnicas impondrán automáticamente nuevas formas políticas. Pero no da ninguna explicación sobre la necesaria transformación de la industria cultural, convertida en manipuladora de la opinión pública. Más que de un profeta hay que hablar de un brujo, pues sin ningún análisis crítico de las realidades del presente se pierde en brumas futuroológicas mágicamente logrables.

Por eso alguno de sus críticos más profundos y agudos B. Cores Trasmonte señala que en su obra falta una idea matriz o una hipótesis precisa y que para sumar o sistematizar sus criterios es preciso acudir al concepto de mosaico (3). En efecto cada libro y toda la obra conjunta de McLuhan no hace sino engarzar numerosas cuestiones y citas de libros, no siempre bien asimiladas (4), pero siempre bien hilvanadas para presentar un conjunto tan variado como el de una programación televisiva. Como originalmente fue profesor de inglés, aunque inicialmente probó los estudios de ingeniería, esto puede explicar en parte su afecto por la sonoridad de las palabras más que por la precisión de las ideas. McLuhan, intelectual de la industria cultural, no deja de ser un aficionado entre los científicos, aunque desgraciadamente un aficionado peligroso. No es casual que haya conta-

do con mucho más adictos entre los empresarios privados y los estudiantes conformistas, mantenedores del "status quo" que entre los científicos sociales y los estudiantes deseosos de un cambio social. Sus afirmaciones se alimentan más de las extrapolaciones metafóricas que de la crítica rigurosa de la formación socio-económica en la que está exitosamente instalado. De ahí nuestras reservas frente al éxito de su obra.

#### 4. De la para-ciencia a la publicidad tecnológica

Los científicos sociales apenas mencionan el nombre de McLuhan. En su manual "Sociology" (1971) David Popenoe recoge algunos párrafos de "Understanding Media". J. Cazeneuve le llama alguna vez sociólogo pero con grandes reservas. Sin embargo, las solapas de sus editores y los promotores de televisión lo han parangonado con Freud, Einstein y Pavlov.

La mayor parte de sus ideas originales han sido expuestas -aunque de forma más hermética- por investigadores que él se ha limitado a divulgar y sobre todo a reestrenar con un gran impacto publicitario.

McLuhan se surte en sus esquemas históricos globales sobre todo de Spengler, Toynbee, Sorokin, Huizinga, Cassirer, Popper, Eliade... Toma también algunas claves sociológicas de D. Riesman, H.A. Innis, E.T. Hall, E. Carpenter, con quienes ha tenido relación personal. Llaman la -

atención las ausencias de Freud, Marx o Lévi-Strauss, tocados tangencialmente o desconocidos.

Sin embargo su obra "Understanding Media" no es sino un desarrollo ampliado de una idea expuesta por Freud en 1930. En efecto Freud en "El malestar de la cultura" explica: "Con las herramientas, el hombre perfecciona sus órganos -tanto los motores como los sensoriales- o elimina las barreras que se oponen a su acción. Las máquinas le suministran gigantescas fuerzas, que puede dirigir con sus músculos, en cualquier dirección..." (pp. 34-56).

Otro tanto cabe decir de su libro, convertido ya en slogan ideológico: "El medio es el mensaje", y después ampliado como "The medium is the message" o "The medium is the message". El problema de las mediaciones es un tópico viejo en la filosofía y modernamente comenzó a recobrar un nuevo interés en la década del cuarenta con los estudios de Merleau Ponty, Ch. Morris, Lévi-Strauss, Barthes, etc. Si McLuhan hubiera profundizado la obra especializada de estos semiólogos no hubiera disociado tan ligeramente la problemática del significante/significado, ni hubiera caído en un meccanicismo ramplón más propio del siglo pasado. La afirmación mecanicista de que toda cultura está mediada, excepto la mediación misma, presupone que un nuevo cambio tecnológico conllevará un cambio social. Pero quien impone la forma de mediación es la sociedad con sus valores, y no el televisor con sus tubos catódicos, como cree McLuhan. De ahí la -

importancia del análisis ideológico.

El desconocimiento de McLuhan sobre la obra de Marx queda reflejado prácticamente en todos sus libros - (5). Tan sólo queremos notar el paralelismo que existe entre el concepto marxiano de super-estructura/infra-estructura y la distinción empleada de "hardware"/"software" en su obra "War and Peace in the Global Village". McLuhan toma esta distinción del lenguaje de las computadoras y por un proceso de neutralización elimina toda connotación social. De esta forma diluye la posible referencia a la estructura de la formación socio-económica y obtiene afirmaciones tan modernizadas a inocuas como la de que la cultura de masas - se manifiesta como "una cultura implosiva y softwarizada". Bajo un lenguaje aparentemente aséptico, pero contaminado - de connotaciones tecnocráticas, crea bloques semánticos para el análisis de las implicaciones ético-políticas de la - tecnología.

Por eso Riesman, tratando de salvar la originalidad de McLuhan fuertemente criticado por la falta de criterios lógicos, basamentos estadísticos y análisis crítico comenta a propósito de "La Galaxia de Gutemberg": "A pesar de la pasión que McLuhan experimenta actualmente hacia la televisión, lo que él más ama es la literatura y pienso que querría ser leído más como novelista que como sociólogo" (6). En este sentido su obra se aproxima a una paraciencia en la que se combinan la divulgación científica y los -



atismos futuroológicos.

Pero McLuhan no puede ser separado del McLuhanismo. Su "boom" como filósofo "pop" en el mercado de habla española comienza hacia 1968, fecha en que publica "El aula sin muros" (cuyo original "Explorations in Communications" data de 1960). Posteriormente es traducido en la edición Aguilar "The Gutenberg Galaxy" en 1969. El mismo año la editorial Diana de México traduce "Understanding Media.." con el título inexacto de "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre". Las dos obras realizadas en colaboración con Quentin Fiore, "El medio es el masaje" y "Guerra y paz en la aldea global" son editadas en 1969 (Paidós) y en 1971 (Martínez Roca). En 1970 aparecen "Counterblast" con el título de "Contraexplosión" y "From Cliche to archetype" con el de "Del clisé al arquetipo".

Esta campaña difusora de sus ideas es respaldada interesadamente por las grandes cadenas televisivas CBS y NBC-TV de los Estados Unidos y en poco tiempo su lenguaje se impone hasta el punto de que los 21 puntos de la Educación formulados por la UNESCO hacen referencia a los contenidos "sin muros" de la McLuhanología.

Por otra parte la estructura mosaica de sus libros junto con los mecanismos publicitarios: slogans sugestivos, frases paradójicas, afirmaciones dogmáticas y extrapoladas, esteticismo formal... favorecen las proposiciones básicas del producto. Una retroalimentación bien montada por

unos corifeos de seudointelectuales atentos a los gustos del gran público, cuyas tendencias se adivinan por el éxito de mercado, completan este circuito de la industria cultural al servicio del McLuhanismo.

Las ideas del filósofo "pop" producen dividendos a una industria muy poco interesada en cuestionar sus mensajes, y sobre todo favorecen su dinámica expansiva hacia el Tercer Mundo. Por fin su optimismo tecnológico (7) es la mejor cufia ideológica que justifica la aplicación de la tecnología importada en la "escuela sin muros" que constituye todo el Tercer Mundo, porque todavía muchos ni siquiera han tenido la oportunidad de conocer los muros de una escuela.

---

#### NOTAS.-

- 1) J. Ellul: "La sociedad tecnológica"; G. Friedmann: "El hombre y la técnica"; A. Touraine: "La sociedad post-industrial".
- 2) J. McHale: "The future of the future", N.Y., 1971; E. Toffler: "El shock del futuro", Ed. Plaza Janés, Barcelona, 1971.
- 3) B. Cores Trasmonte: "McLuhanología y McLuhanismo: culturología y sociología", en Revista Española de la Opinión Pública, nº 39, Ene.-Marzo 1975, pp. 51-75. Véase también la selección hecha por Raymond Rosenthal: "McLuhan: Pro & Contra", Col. Prisma, Monte Avila, Caracas, 1969.
- 4) Halper, especialista en Joyce -autor profusamente citado por McLuhan- ha señalado grandes imprecisiones en las citas que hace de Joyce, hasta el punto de que gráficamente dice que el intelectual canadiense es un garabateador que "no se molesta en pensar" y hace de Joyce su "armario pre

dilecto". Véase en la obra citada de R. Rosenthal, pp. 67-89.

- 5) B. Cores Trasmonte recoge las siguientes citas: E(2); TMB (34,40); WPVG(41,5,26,35); CB(56,58,128,139,140). Para una crítica del McLuhanismo en la perspectiva marxista pueden verse: H.M. Enzensberger, "Elementos para una teoría de los medios de comunicación", Anagrama, Barcelona, 1972; y J. Baudrillard, "Crítica a la economía política del signo", Ed. Siglo XXI, México, 1975.
- 6) Varios: "Análisis de Marshall McLuhan", Ed. Tiempo Contemporáneo, Bs. As., 1969, pp. 45-60.
- 7) Son muy distintas las conclusiones elaboradas por Marcuse ("El hombre unidimensional"), H. Lefevre ("Lenguaje y Sociedad") y el mismo D. Riesman ("La muchedumbre solitaria"). McLuhan es un católico converso y en sus concepciones ha influido notablemente el pensamiento optimista de Teilhard ("El fenómeno humano; la energía humana"), aunque éste lo atempera por su sentido del mal. También J. Ellul, católico y especialista en los alcances de la civilización tecnológica muestra cierto optimismo pero sin perder el sentido crítico, ausente en McLuhan.

Jesús M<sup>a</sup> Aguirre

---

GUIA DE DOCUMENTOS RELACIONADOS CON EL  
SENSACIONALISMO EN VENEZUELA

CODIGOS VIGENTES DE ETICA: Cronología y comentarios (1956 -  
1973).

Al amparo del Reglamento de Telecomunicaciones, publicado el 7 de Febrero de 1941, base de la legislación actual, han ido surgiendo y tomando cuerpo una serie de asociaciones diversas en el campo de la comunicación, - asociaciones que han venido a constituir la base de la industria moderna de la comunicación de masas.

Tanto la Prensa, la Radio y la Televisión, publicistas, etc., a través de sus respectivas asociaciones, han publicado las Normas o Principios Eticos que regirían en el futuro todas sus actividades profesionales. Sin embargo, toda esta actividad ética, a nivel individual y público, no ha sido suficiente para que en la práctica de la Comunicación Social se respeten los derechos a una sana y libre información, ni ha sido suficiente para que se eviten las presiones de tipo económico o político, con la consiguiente regresión de los mensajes.

Haciendo una revisión de los principales códigos de ética, vigentes en Venezuela hasta la fecha, tene-

mos en primer lugar, y por orden cronológico, el "Código de Ética Publicitaria", de la Asociación Nacional de Anunciantes, ANDA, publicado en octubre de 1956. Las directrices principales de este código se dirigen hacia una información al público veraz y honrada, dentro del espíritu de competencia leal con los demás industriales del ramo. Todo anuncio, originado en cualquiera de los miembros de la Asociación, debe responder a las nociones básicas de honestidad, corrección y cultura, cuidando de no quebrantar los principios de veracidad, moral y lealtad mutua.

Dos años más tarde, Junio de 1958, La Federación Venezolana de Agencias Publicitarias -FEVAP- publica lo que se ha dado en llamar su "Declaración de Principios". En este documento se desvía la intención del código anterior de servicio al público, y se identifica a la publicidad como principal protagonista de la actividad posterior de la Federación. Se defenderá su promoción, mejoramiento técnico, su imagen, intentando mantenerse dentro de los límites que impone una profesionalidad competente.

Siguiendo con la publicidad, la Comisión de Prevención del Delito impuso en Mayo de 1959 unas "Normas que regirán la propaganda de Radio y Televisión sobre bebidas alcohólicas". No pasa de ser un reglamento más, todavía vigente, que refleja, sin embargo, una interesante valoración ética y social. Solamente un ejemplo: "...se prohíben las expresiones que tiendan a presentar a las personas como

más distinguidas, o socialmente más importantes por el hecho de que beban...". En lo referente a TV, dice: "...no se permitirán escenas con personas preparando, brindando u obsequiando bebidas alcohólicas". El gran defecto de este Reglamento, como el de muchos otros, es el de no saber qué hacer con las personas o emisoras que infrinjan sus artículos.

En Octubre de 1963, la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela recoge las conclusiones de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas, en su última reunión tenida en Brasil, y publica la "Declaración de Río de Janeiro". Dicha declaración no quiere ser un código de ética propiamente dicho, sino que viene a denunciar el subdesarrollo económico y social de los países latinoamericanos, causa de grave peligro para el mantenimiento de las instituciones democráticas y libres del continente. Junto a las medidas de tipo desarrollista a poner en práctica por los relacionistas públicos en orden a remediar esta situación, el apoyo a la Alianza para el Progreso, etc., ratifica la convicción de que solamente dicho sistema garantiza la libertad de prensa, radio y televisión, y en general, la libertad de información y expresión. Termina diciendo: "...por cuanto sólo en un régimen fundado en las garantías y derechos esenciales a la persona humana es posible desarrollar, mantener y estimular, una efectiva política social y económica".

El 24 de Agosto de 1964 sale a la luz pública el "Código de Ética de la Televisión Venezolana", respal-

dado por la Cámara Venezolana de la Televisión. En su exposición preliminar se especifican los conceptos que la televisión defenderá a través de sus programas: hogar, religión, - democracia, educación, libre empresa, etc. y "...adquiere el compromiso público de someterse al código de ética...". Dentro de su función educativa proclama que "...la televisión - comercial constituye un valioso medio para complementar e incrementar la influencia educativa de los padres, la escuela, la iglesia, el estado y las fundaciones e instituciones dedicadas a la propagación de la cultura...". Cabría preguntarse si la violencia y sensacionalismo de nuestra televisión caben dentro de este esquema. Más adelante, añade: "...la programación debe ir dirigida hacia la correcta ampliación - de los horizontes mentales del televidente, debe proveerle - de sano entretenimiento, y recordarle las responsabilidades que como ciudadano tiene contraídas hacia la sociedad...".

Queda patente, sin embargo, la contradicción entre estas líneas y la práctica actual de la televisión venezolana. Junto a disposiciones de orden formal -cómo presentar el delito, familia, drogas, la religión, etc.- no existe ningún planteamiento socio-económico-religioso de fondo, - que ayude a superar los enormes problemas de nuestra sociedad venezolana. Por otro lado, en lo referente a programas sociales, políticos y de opinión, el código actual proporciona armas efectivas a las emisoras para limitar o excluir de su programación toda expresión que pueda ir de alguna manera

en contra de los intereses, tanto económicos como políticos, de la estación respectiva. Todas estas contradicciones empañan de manera irremediable el deseo del código de proporcionar constante información sobre las necesidades de las diversas comunidades venezolanas, "... a fin de servir mejor el bienestar social de los ciudadanos...".

A mediados de la década del 60, la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR) celebró su VI - Asamblea Anual en Lima, Perú. La Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión adoptó para Venezuela la "Declaración de Principios de Etica" de dicha reunión. En líneas generales, reafirma el principio de que la Radiodifusión privada se basa en la libre empresa, dentro de los sig temas de libre y leal competencia. En lo referente a las actividades propias de la radio, el artículo 2º especifica: "...la radiodifusión requiere la más alta responsabilidad en su ejercicio y, por lo tanto, al informar, ha de ser veraz, discreta, cuidadosa de las fuentes de las noticias; al comentar, ha de evitar ofender las creencias ajenas, o fomentar los prejuicios de clase y raza, y tendrá que ser -- ecuaníme e imparcial, dentro del más elevado criterio del interés público...". A lo largo de toda la declaración se sigue insistiendo en la responsabilidad del radioemisor, y en la necesidad de autocrítica, con el fin de prevenir "... la intervención de la autoridad pública, que debe estar reservada para las violaciones a la ley penal...".



El código de ética radial, publicado conjuntamente, toca los mismos tópicos de otros códigos anteriores, con una insistencia marcada en lo que podríamos llamar "respeto a las buenas costumbres". Sin embargo, hay un detalle en la introducción a los artículos del código que, bien aplicado, puede tener un alcance insospechado. Dice así: "... Cuantos colaboran de una u otra forma en la radio deben propender a su constante mejoramiento y superación, siguiendo normas que eleven su nivel, sin limitar el derecho a la libre emisión del pensamiento, el cual debe defenderse como conquista inapreciable de la civilización...". El problema surge cuando se trata de determinar quién es el que tiene derecho a expresarse a través de la radio, o cualquier otro medio de comunicación social.

El 10 de Agosto de 1967 el Ministerio de Comunicaciones publicó diversas normas que fijan el "Horario de transmisión y clasificación de películas y programas de televisión". Como se indica ya en el mismo título, se trata de determinar el horario y tipo de programación para las distintas clases de público. Volvemos otra vez al criterio -- apuntado anteriormente de "las buenas costumbres", esta vez motivado por una sana preocupación del Estado. Por otro lado, es cierto que existe -- y así está señalado en el Reglamento -- la Comisión Asesora de la División de Radiodifusión, -- quien supuestamente está encargada de supervisar y regular la programación de las distintas estaciones. Hasta el presente, dicha comisión no funciona. Creemos que la distin---

ción entre programas infantiles y público adulto no es suficiente, necesitándose una exigencia mayor por parte del estado, exigencia dirigida al bien común y progreso de la colectividad. Faltan de nuevo los mecanismos necesarios para hacer efectivos los reglamentos de radiodifusión, sin caer por ello en veleidades o represiones innecesarias, lo que sólo indicaría una debilidad e inseguridad muy grande por parte de los organismos oficiales competentes.

Cuatro años más tarde, Octubre de 1971, la Asociación Venezolana de Prensa publica la última versión - corregida de las "Normas Éticas de la A.V.P.". Se corrobora aquí el derecho a la información correcta e imparcial que tiene el pueblo venezolano. Colateralmente a este derecho, el documento expresa la actitud que debe adoptar ordinariamente el periodista: "... no aceptará presiones de sus patrones para faltar a la verdad, y está obligado a denunciar las acciones de los grupos de presión, o personas que lesionen o afecten estas normas". El periodista no debe practicar, además, en ningún caso, el sensacionalismo y el amarillismo. No debe de incluir en sus artículos ninguna clase de publicidad, disimulada bajo capa de información u otro concepto. El periodista deberá de cumplir estas normas éticas, con la responsabilidad que le caracteriza como profesional ante el público lector. Es curioso constatar, sin embargo, la indiferencia general ante la violación de estas normas éticas por parte de diferentes periódicos nacionales. En general, es una actitud de pasividad fuera de las denun-

cias de la AVP.

La Asociación de Publicistas Industriales - (A.P.I.) publicó también, Julio de 1972, su "Código de Ética", con el fin de regular la presentación de los avisos publicitarios externos. Este documento es consciente de la labor comunicadora de todo aviso, tomando medidas para que su efecto, inmediato o remoto, "...pueda constituir un motivo de orientación sana y noble...". Se vuelven a señalar aquí todos los criterios apuntados en códigos anteriores, incluyendo el cuidado en la presentación formal de sexo, delitos, religión, etc. Inclusive, concreta algunos puntos de la siguiente manera: "...Debe evitarse todo rasgo de lascivia, toda desviación erótica, y absolutamente toda tendencia pornográfica...": "...Deberá erradicarse, sin excepción posible, todo aviso exterior que haya sido ideado, diseñado o proyectado para engañar al público...". Por supuesto, esto último no sucede nunca. Junto a estos principios generales se apunta el mantener la libre competitividad empresarial, dentro de los límites de una sana y leal competencia. Por último, la Asociación pide a sus miembros que se acaten exactamente estas normas, y promete hacerlas cumplir en la medida de sus posibilidades.

El Reglamento más reciente sobre Radio y TV de los publicados hasta la fecha es el emitido por el Ministerio de Comunicaciones -Noviembre de 1972- en base a las "Normas que regularán las transmisiones de Radio y Televi---

sión". A lo largo de sus artículos podemos ver que han echado las bases necesarias para una radio y televisión más sanas y educativas, una radio y televisión que no subdesarrolle aún más a nuestro pueblo: "... las relaciones del hombre en la sociedad se presentarán enalteciendo los valores del trabajo, la observancia de las leyes y de las buenas costumbres, la aplicación de la justicia presidirá el tema principal, y será la solución de la trama...". Si bien estos artículos se prestan a diversas interpretaciones -la aplicación de la justicia se interpreta solamente como la del policía que siempre gana- está claro que hay campo para mejores realizaciones, la exclusión de la violencia, justicia social, etc. Este reglamento pone también su énfasis en la consecución de una programación cultural sana, así como en programas dedicados a los niños y público en general. Esto último no quiere decir que se transmiten puras comiquitas que, de paso, son extranjeras.

El artículo 119 describe lo que se entiende por programas de orientación social: "... el que cuenta con el asesoramiento o participación de personas calificadas, y contribuyan a la orientación personal, familiar y social de la población...". Esta definición no refleja, quizás, la necesidad de programas de fondo, ni necesariamente de opinión, que exige la problemática social de Venezuela.

Por último, habría que decir que con este reglamento nos encontramos de nuevo al principio del camino.

Dentro del artículo 15º hay una nota que dice: "...El Ministerio de Comunicaciones designará una comisión que se encargará de la calificación y clasificación de los programas". - No hemos adelantado nada todavía. Faltan los mecanismos necesarios para hacer cumplir a cabalidad éste o cualquier otro reglamento que se publique al respecto. Se promete nombrar comisiones, que nunca se nombran, o si se hace, nunca funcionan. Esta es la triste historia.

Cabría decir, como conclusión a esta breve reseña, que sí existen en verdad códigos de ética, declaraciones de principios, etc. capaces de lograr unos medios de comunicación más honestos, dedicados realmente al servicio del público, y no a su explotación. Tampoco hay que negar la buena voluntad de muchos profesionales de la comunicación. Pero sólo eso no basta. El gran problema, la gran desgracia que sufrimos en la actualidad, es no importa la existencia de normas éticas, o lo buenas que ellas sean, sino el hecho de que nadie, o casi nadie, las cumpla a cabalidad. Nos fijamos mucho, demasiado, en cuestiones puramente formales, dejando a un lado la responsabilidad que nos atañe como profesionales ante el pueblo venezolano. Está sobradamente demostrado, además, que la tal llamada "auto censura" de las distintas asociaciones o medios no ha surtido, ni surte, ningún efecto práctico en la actualidad. Por otro lado, la entidad llamada naturalmente a supervisar y hacer cumplir estos reglamentos -el estado- se ve incapaz de poner orden a este respecto, un orden justo, no interpretaciones veleidosas a -

la ley, intimidando a los diferentes medios de expresión. La dificultad, repetimos, no reside en los códigos de ética propiamente tales, sino en los hombres que los hacen, o no los hacen, una realidad y en las condiciones objetivas en las que trabaja el comunicador social.

## B) ESTUDIOS: MEDIOS DE COMUNICACION COLECTIVA (1960-1976)

### a.- Medios impresos y radio

- 1960- "El tratamiento del crimen en periodismo informativo"; Análisis de Contenido. UCV. (Biblioteca de CIESPAL).
- 1968- "El imperio de la noticia", H. Mujica; Cap. VI: Los medios de los medios; crimen y deportes. EBUC, Caracas.
- 1968- "El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas", M.C. de Rivera; - Centro Audiovisual, Maracaibo.
- 1969- "Estereotipos informativos de la prensa caraqueña sobre el barrio de Catia", J.M. Aguirre; Un caso de - ética-política.
- 1969- "Lenguaje y comunicación social", Varios; La semantización de la violencia por E. Verón, Ed. Nueva Visión, Bs.As.
- 1971- "Información y crimen"; Análisis de contenido. (Biblioteca CIESPAL).
- 1973- "Morfología de un género de consumo", J.L. Sáez; Revista SIC, Nº 356, pp. 281-287.
- 1974- "Noticias censuradas", E. Díaz Rangel; Deporte y cri

- men no son excepciones. Ed. Síntesis Dos Mil, Caracas.
- 1974- "Análisis de contenido de las fotonovelas románticas", Varios, Revista Orbita, Nº 9, pp. 19-53.
- 1975- "Simplemente María y su repercusión entre las clases - trabajadoras", M.J. Campo, Ed. Avance, Barcelona.
- 1976- "La fuente policial en la noticia", Félix E. García; - Tesis de grado, UCV.

#### b.- Cine y Televisión

- 1966- "El doble turno escolar y el tiempo libre", FIPAN, Caracas.
- 1966- "El sacrificio del celuloide", A. Walker, Ed. Anagrama, Barcelona.
- 1967- "El aparato singular": Análisis de un día de TV en Caracas, Antonio Pasquali, UCV, Caracas.
- 1968- "El huésped alienante", cf. Estudio a-1968.
- 1969- "La televisión venezolana y la formación de estereotipos en el niño", E. Santoro, UCV, Caracas; véanse las págs. 193-196 y 227 ss.
- 1971- "Las actitudes del niño hacia la televisión venezolana", Borden y Fernández; Tesis de grado, Esc. Sociología y Antropología, UCV, Caracas.
- 1971- "Contenido de violencia en el mensaje televisivo dirigido a la infancia venezolana", Marcano y Moncada; Tesis de grado, Esc. de Sociología y Antropología, UCV, Caracas.
- 1974- "Televisión, violencia y agresión", C. Muñoz, Colección

Esquema, UCV, Caracas.

- 1975- "Lo que quieren y lo que hacen los niños de Caracas",  
L. Barrios Barreto, Rev. ORBITA, nº 7, pp. 5-39.
- 1976- "¿Vehículo de cultura? No. Aquí el cine es negocio",  
Varios, SIC, mayo, pp. 218-222.

C) DECLARACIONES Y DOCUMENTOS DE CARACTER INSTITUCIONAL  
(1970-1976)

Gremios:

- 1973- V Congreso de la Sociedad Venezolana de Psiquiatría,  
Puerto Ordaz, Orbita, Nº 9, Nov.
- 1974- Encuentro de Periodistas Latinoamericanos, Caracas,  
octubre; véanse SIC, nov. 1974 y El Periodista, nov-  
dic., 1974.
- 1974- II Congreso Católico Nacional para el desarrollo inte-  
gral del hombre, del 19 de marzo de 1974.
- 1975- Conferencia Episcopal Venezolana: Exhortación Pasto-  
ral "Familia, Población y Justicia".
- 1975- Declaraciones de Monseñor Ovidio Pérez Morales en la  
Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 1º de  
junio, Comunicación Nº 3.
- 1975- II Convención Nacional de Reporteros Gráficos, El Na-  
cional, domingo 27 de julio; D-8.
- 1975- Carta de Rosita Caldera a la AVP, CineradioTV, Nº 2,  
p. 28.
- 1975- Conclusiones del II Encuentro Nacional de Investigado-  
res de la Comunicación Colectiva, 13-16 de marzo. Co-



municación nº 2, p. 41.

- 1975- I Encuentro Nacional de Comunicadores Sociales, 9-11 de mayo, Comunicación nº 3, p. 50 ss.; SIC, sept.-oct.; Orbita.
- 1976- Sesiones del Instituto Venezolano de Estudios Crimino-  
lógicos sobre "Sexo y Violencia", marzo-abril.
- 1976- "La criminalidad en Venezuela": Ponencia presentada -  
por J.M. Echeverría, director de la P.T.J. en la XXXII  
Asamblea Anual de Fedecámaras; El Nacional, 23 de mayo,  
D-4.

Francisco Tremonti

---

---

## GUIA BIBLIOGRAFICA

---

RUBERT DE VENTOS, Xavier  
MORAL Y NUEVA CULTURA  
Alianza Editorial, Madrid, 1971

A pesar de ser un libro no tan reciente (la 1ª edición es de 1971) y a pesar también de que no se refiere específicamente a la ética de la comunicación, hemos creído importante reseñar este notable ensayo sobre la moral de nuestro tiempo dentro del presente número del boletín COMUNICACION.

Podría pensarse que la ética es un tema en desuso. Cada vez menos personas se preguntan por la moralidad de su conducta. Un pujante desarrollismo tecnocrático trata de convencernos por todos los medios del inevitable "fin de las ideologías" y de la justeza de un saber técnico, neutral y calculador, que substituye a la pasión humana, a la angustia creativa de la opción riesgosa... La responsabi

lidad moral de la persona se va paulatinamente transformando en pura gimnasia de placer tecnificado.

Es importante denunciar esa pretensión neutralista y "amoral" como vana y, aun más, como peligrosa ya que reproduce viejos principios en nombre de realidades inéditas. Aunque parezca demasiado obvio, no lo es tanto recordar que aun la negación absoluta de toda norma ética significa una toma de posición moral y ética. En este terreno no hay evasión posible. Esa "moral de la amoralidad", más allá de sus engañosas apariencias de modernidad, es profundamente conservadora y aun represiva. Esta es la preocupación que motiva el libro que recensamos.

La tesis central de la obra de Rubert de Ventós -si puede hablarse de "tesis" en un libro cuyo mayor valor es quizás su violencia, imaginativa e irreverente- es la siguiente: el concepto que ordena el conjunto de acciones del hombre contemporáneo es el de la eficacia y el placer y ese concepto no es sino la versión "modernizada" de la vieja ética aristotélica de la autorealización, de la armonía y de la felicidad. Para esta moral es bueno aquello que supone la realización de "lo que uno es", y entiende que tal identidad existe bajo la forma de una facultad infraestructural que define lo humano. Este infundado infraestructuralismo, que Aristóteles situaba en la razón y en la racionalidad, ha sido convertido por el utilitarismo burgués en el bienestar y el placer como normas supremas de todo el quehacer humano.

Frente a una moral de la realización y la felicidad -que hoy se traduce por la integración y el bienestar- sólo cabe oponer una moral del juego y de la ambigüedad, de la libertad interior, de la imaginación, de la flexibilidad, del conflicto. La perspectiva que aquí abre Rubert de Ventós es fascinante. La moral debe convertirse en campo de la subversión del orden de la moral establecida, en testimonio crítico de la inhumanidad del capitalismo, en reivindicación de la complejidad de lo humano, en lucha por la moral.

Esta propuesta de una nueva moral funda legítimamente una vida en la esperanza. Es mayor su peso crítico que su peso normativo. Aun así, Rubert de Ventós plantea que es posible aislar tres grupos de valores que deberían actuar como criterios morales en nuestro tiempo:

1) Valor moral del comportamiento no experimentado que posibilita el ejercicio de nuevas facetas de la persona y abre la posibilidad de experiencias o transacciones inéditas.

2) Valor moral del comportamiento que supone el compromiso concreto y "provisional" - en la configuración o transformación de la realidad, aun a riesgo de sacrificar dimensiones positivas de la misma.

3) Valor moral del comportamiento que no -

se dirige a la propia realización por medio - del otro o lo otro, sino que supone la disolución de la propia autonomía al hacerse instrumento del proyecto o de la persona a la que - la acción apunta.

No hemos pretendido en los párrafos anteriores resumir el libro de Rubert de Ventós, sino simplemente - presentarlo. El libro es muy rico en sugerencias y motivos de reflexión. Creemos que sus imprecisiones y aparente asistematicidad son pretendidas. Es un libro "abierto", que toca al lector precisar y completar. Eventualmente también - criticar. Queremos terminar esta breve reseña formulando, con intención precisamente crítica, un interrogante que consideramos de importancia: ¿Hasta qué punto la moral alternativa que propone Rubert de Ventós es realmente alternativa - frente a la "moral" del "sistema"? No se puede olvidar que el reformismo más peligroso es el que se presenta como revolucionario. ¿Hasta qué punto es revolucionaria la propuesta moral de Rubert de Ventós?. Es sólo un interrogante.

E. P.

---

LAWRENCE, D.H. y MILLER, Henry  
PORNOGRAFIA Y OBSCENIDAD  
Ediciones Nueva Visión

D.H. Lawrence, escritor británico (1885-1930) y Henry Miller, escritor norteamericano (1891) presentan a través de esta publicación sus planteamientos acerca del tema de la pornografía y la obscenidad.

"Hablar de ambos escritores significa penetrar profundamente en el tema del amor, cuyas oscuras galerías ellos trataron de iluminar, y a través de éste en la necesidad de realizarse vitalmente que aqueja más que nunca al hombre de hoy".

Mientras Miller recurre a la violenta agresividad para combatir un oscuro puritanismo, Lawrence desarrolla una labor de predicador "El mundo está lleno de esos seres incompletos que andan en dos pies y degradan el único misterio que les queda: el sexo".

Para Lawrence la pornografía existe gracias a la clandestinidad, a la comunicación solapada. Siendo el sexo un elemento inherente al hombre, piensa que toda comunicación que exprese o aún incite al apetito sexual deja de ser pornográfico si lo hace directamente con una deliberada y clara intención. Se pregunta entonces para reafirmar su

tesis ¿qué es más pornográfico: Los cuentos de El Decamerón o un beso de película o TV en primer plano?.

"La incitación simple y llana, completamente franca y saludable que se encuentra en algunos relatos de Bo caccio no puede confundirse ni por un instante con la incitación furtiva, determinada en plena clandestinidad por los mo dernos best-seller al frotar el sucio-secretito".

Por su parte, Miller que "tiene preferencia por los elementos obscenos, utilizándolos como arma de protesta para provocar el derrumbe de las convenciones, mediante actos francos de agresión" se plantea si realmente hay la necesidad de un censor en la difusión del arte y la cultura concretamente cuando ésta toca el sexo. Se apoya en Theodore Schroeder para afirmar que "la obscenidad no existe en ningún libro o cuadro; es tan sólo una propiedad de la mente del que lee o contempla"; y en Ernest Jones, psicoanalista inglés, discípulo y biógrafo de Freud que define a los censores como "se trata de hombres que dominados por atracciones secretas hacia diversas tentaciones, se esfuerzan por alejar dichas tentaciones de otras gentes; en verdad, se están defendiendo a sí mismos con la excusa de defender a los otros. porque íntimamente tienen temor de la propia debilidad".

En síntesis ambos escritores acusados de pornógrafos y obscenos buscan una nueva forma de pureza simple, sin maquillaje; de allí su crítica a la hipocresía y a las convenciones rígidas de nuestra sociedad de consumo.

Ambos autores con tesis extramas nos dan --  
pie a pensar si hoy día los M.C.S. con su ética muy particu-  
lar no tienden, a través de su programación, especialmente  
la publicidad, a confirmar por una parte la tesis de Lawren-  
ce con aquello de la incitación solapada y clandestina y -  
por la otra la tesis de Miller cuando vemos una censura que  
va en contra de algunas "expresiones pornográficas" y a la  
vez "deja pasar" otras.

Para ambos escritores "la crisis fundamen--  
tal de nuestra época residía en una distorsión de los prin-  
cipios éticos naturales y esencialmente en una renuncia a  
los derechos fundamentales de la vida y en primer término a  
los de amor".

M. G. L.

---

CASTILLA DEL PINO, Carlos  
LA INCOMUNICACION  
Editorial Península (España), 1972

En un mundo que se encuentra a las puertas  
del año 2.000. En donde los problemas son cada vez mayores  
y donde los temas principales, los más agudos y que hay que  
resolver porque si no entramos en crisis o quizás ya hemos



entrado, son el de la población y su crecimiento, cibernética e informática, el problema económico como uno de los más importantes, el problema de la guerra y la injusticia y basta de enumerar; el dedicar unas 153 páginas al tema de la incomunicación es quedarnos un poco cortos.

Carlos Castilla del Pino, doctor en medicina en la especialización de Neuropsiquiatría, ha publicado varios trabajos sobre las relaciones intercomunicacionales del hombre con los demás hombres y ahora culmina con esta interesante "monografía". Más que un estudio a fondo, pretende ser un análisis, por lo demás somero, de un hecho que puede ser observado cuando dirigimos nuestra mirada atenta sobre la realidad. A pesar de que son pocas -pienso yo- páginas para hacer un análisis de la incomunicación, logra abarcar en forma muy sintética, y que al lector le impulsa a indagar más sobre el tema, los puntos principales y que son hoy los que definen la incomunicación real en que se encuentra la Sociedad. El libro comprende tres capítulos y desde el inicio nos lleva a sacar conclusiones a un nivel teórico-prácticas (pues el mismo autor piensa que estos dos niveles no deben separarse. "La teoría y la praxis forman una unidad hasta que llegan a confundirse, disolverse").

En el primer capítulo toca "Sociedad e Incomunicación". A través de los numerosos apartados nos va demostrando la paradoja: desarrollo de los medios de comunicación sin desarrollo de la comunicación. Nos demuestra que -

nuestra sociedad es una Sociedad-de-Incomunicación. . La comunicación existe, pero en cada caso lo que hay que preguntarse es qué es lo que se comunica y cuánto queda por comunicar. En una primera aproximación, puede aseverarse que en el encuentro entre dos personas la comunicación se verifica a modo de esferas tangentes. Lo que se da y se recibe son dudosas formas de expresión del Yo.

Ya en la segunda parte del libro se comienza a hacer un análisis teórico de los elementos que entran en la Incomunicación existente. Así, el capítulo hace su entrada con el título "El Hombre en la Incomunicación". Quizá el aspecto más interesante de este capítulo en orden a la visualización de su trascendencia, es la Incomunicación en la cotidianidad. La cotidianidad compone el mas amplio intervalo de la vida del hombre. "Es más: sólo en la cotidianidad se alcanza a ver los efectos de la incomunicación". Así caemos en la última parte del libro en donde se pregunta ¿qué es lo que hay que comunicar?. El hábito de la Incomunicación ha hecho posible el gradual empobrecimiento del hombre y de sus relaciones interobjetivas. Se ha perdido - incluso la capacidad para usar otro lenguaje que no sea el lenguaje de la "sociedad". Este capítulo es por demás interesante y nos hace caer en la cuenta de algo que nunca o pocas veces vemos. La Incomunicación social da lugar a la compartimentación de la realidad social en clases y "status" absolutamente rígidos e insalvables.

Necesitaríamos más espacio para seguir co--

mentando el libro. Libro que es interesante y de actualidad. Libro que debería ser leído por aquellos que se dedican a la Comunicación Social y los cuales deben estar atentos a los últimos hitos de la Comunicación. A ellos se les debe exigir el estar informados y más que esto el examinar constantemente sus esquemas comunicacionales. Como dice el Licenciado Eduardo Blando en su libro "Técnicas Redaccionales de hoy": "Se impone, pues, la necesidad de que el Comunicador se especialice en uno o dos campos, y sean ellos los lugares por donde realice sus habituales incursiones". Diríamos algo más. Que el Comunicador social debe especializarse en Comunicación y no en un "collage" de conocimientos que a la hora de la verdad lo dejan desnudo ante la total Incomunicación que se encuentra al salir del aula. Se hace necesaria una reflexión -como bien dice el autor de "Técnicas Redaccionales"- sobre lo que se aprende en materia de comunicación. - "Ya que se escribe bien de aquello que se conoce a fondo".

M. B. E.

---

MARQUEZ RODRIGUEZ, Alexis  
LA COMUNICACION IMPRESA  
Ed. Síntesis Dos Mil, Caracas, 1976.

El subtítulo del libro: "Teoría y Práctica -

del lenguaje periodístico" indica con justeza su contenido.

La obra constituye un intento acertado de combinar pedagógicamente la normativa del lenguaje con unas ricas experiencias del autor como escritor y docente. No deja de entrañar riesgos el hecho de que se sitúe en un término medio entre un manual de iniciación lingüística y un libro de texto para prácticas redaccionales. El lingüista exigente o el lector pragmático que busca recetas pueden sentirse defraudados.

En todo caso la corrección expresiva del autor, la actualización de las referencias periodísticas y literarias, la explicación sin tecnicismos eruditos de los problemas fundamentales del lenguaje, justifican que lo recomendamos a todos los profesionales y estudiantes de comunicación que bregan en su trabajo con el lenguaje.

Ya en particular queremos destacar la perspectiva ética del lenguaje que el autor aborda sin ambages. En efecto estamos acostumbrados a que este tipo de libros - denominados generalmente "técnicas redaccionales" soslayan por completo las implicaciones éticas de todo medio de expresión, como si la palabra mágica de "técnica" tuviera un estatuto tan independiente que lo excusara de toda preocupación ética o social.

Alexis Márquez, quien lleva 25 años dedicado a la docencia, compartida con el ejercicio del periodismo, es consciente de su doble responsabilidad como comunicador

dor y formador de comunicadores. Por ello desentraña en un capítulo amplio las implicaciones ético-sociales del lenguaje periodístico.

Reviste especial interés el apartado 4 sobre la lengua nacional donde desarrolla un criterio inspirado en Andrés Bello sobre la vía eficaz de enfrentar el fenómeno de la extranjerización del lenguaje; "la creación en el pueblo de una conciencia lingüística muy clara, que le permita utilizar los extranjerismos como lo que en realidad son, un recurso imprescindible y valiosísimo para mantener la lengua al día, para enriquecerla, y permitirle ir adaptándose permanentemente a la realidad en extremo cambiante del mundo contemporáneo" (p. 264).

Otro tanto cabe decir de los apartados 5 y 6 en los que desentraña las raíces de la diversificación entre la lengua culta y lengua inculta o vulgar así como la utilización por la burguesía del lenguaje vulgar: "En el contexto de dicho fenómeno (diferencias de clase) no es extraño que - un burgués, en su lucha por conservar y afianzar el poder económico y político de su clase, hable el lenguaje del pueblo explotado, de las clases dominadas. Es el fenómeno político-social del reformismo trasladado al campo lingüístico - (p. 281).

En resumen es un libro de complementación para el escritor y periodista que aúnan sus preocupaciones estilísticas con las de la creación de una nueva cultura.

J. M. A.

---

## INFORMACIONES

---

### CARTA DE UN PRODUCTOR DE CINE

He leído su interesante cuaderno monográfico sobre la problemática de nuestro cine. Como productor-realizador, tengo una versión complementaria de la que presentaron.

El problema a mi modo de ver, es intrínseco a la dimensión del mercado. Producir una película en Venezuela tiene unos costos altísimos que no guardan relación alguna con las posibilidades de recuperación de la inversión. En realidad, bastaría examinar la conducta de los productores de cualquier país "desarrollado" en cine para darse cuenta de nuestra situación interna.

Todos los productores del mundo, a la hora de hacer cálculo, cuentan con unos determinados ingresos por concepto de exportación aunque el volumen de su mercado interno sea muy superior al nuestro. Solamente quienes tienen posibilidad de exportar logran un nivel decente de producción. Una vez más, cantidad y calidad están íntimamente

relacionadas. Es muy frecuente que un productor gane en una película exclusivamente a partir del tercer o cuarto país en que se distribuye. Es, pues, el mercado externo el que sustenta gran parte de las producciones. En estas circunstancias, no es nada extraño que a mayores mercados, mayores inversiones y mayores posibilidades de recuperar la inversión. Carlo Ponti declaró recientemente que prefería invertir millones de dólares en una película en inglés que mil liras en una en italiano. Le faltó sólo añadir y que cien bolívares en una en castellano.

Lamentablemente, nuestra anarquía y sentido parroquiano, mezquino y limitado, imposibilita -con leyes absurdas- el que se saque el debido provecho a un mercado de más de 200 millones de latinoamericanos que hablamos el mismo idioma. Lo absurdo del mercado centroamericano en todos los órdenes de la economía se repite en mayor escala en todo Latinoamérica.

Es natural que cualquier país con algo de organización y con economía poderosa haga una inversión y con ella una invasión. Venezuela, Colombia y cualquier país latinoamericano no tendrá cine, ni bueno ni malo, ni comercial ni de minorías, mientras latinoamérica no deje su miopía y su egoísmo.

El problema del cine es, simplemente, el de las editoriales: poco mercado, poco tiraje, alto costo... pocos lectores, pocas publicaciones.

E. B. R.

## DIEZ AÑOS DE BUEN CINE

Tal vez este título podría resumir la excelente labor que durante una década ha realizado nuestra Cinematoteca Nacional. Fundada a principios de mayo de 1966 - por la cineasta venezolana Margot Benacerraf, la Cinematoteca ha venido cumpliendo una misión callada, pero muy eficaz, - en este complejo y rico arte contemporáneo que es el cine. ¿La explosión de "cine nacional" que estamos presenciando, representada por un numeroso grupo de jóvenes realizadores, no se deberá, al menos en gran parte, a que ha existido, a falta de una escuela de cine, la sala de Los Caobos? A esta sala de 360 butacas han concurrido durante 10 años los - estudiosos del cine. La Cinematoteca ha sido su Escuela y su taller intelectual, en más de 600 sesiones y la exhibición de 160 películas al año. Desde 1966 hasta el presente se - ha visto en su pantalla probablemente lo mejor del cine mundial. Desde "Barbarroja" de Akira Kurosawa, pasando por - "Intolerancia" de Griffith, por "Juana de Arco" de Dreyer, hasta el filme venezolano de Manuel de Pedro "Juan Vicente Gómez y su época", la Cinematoteca ha ofrecido al público centenares de obras maestras. Ningún cine de calidad de ningún país ha sido excluido.

¿Dificultades? -Las ha tenido y grandes. - Rodolfo Izaguirre, actual director, ha sostenido siete años de tesonera lucha. En su columna de "El Nacional" no ha ce



sado de martillar a las puertas del Estado pidiendo un digno presupuesto para la Cinemateca. La crisis más aguda llegó cuando (icaso insólito!) quedó cerrada por orden oficial, durante casi un año a causa de una incomprensible estrechez de criterios en la interpretación de la Ordenanza de Espectáculos. Las dificultades presupuestarias persisten. La Cinemateca sin embargo continúa siendo la sala donde podemos ver - el mejor cine con la "entrada" más económica y donde el carnet de estudiante goza de privilegios. Hasta los niños entran por sus puertas para disfrutar de las funciones dominicales especialmente programadas para ellos.

¿Tendencia ideológica? -También la ha tenido la Cinemateca, como la tienen los cines comerciales. El énfasis ha sido puesto en el cine de problemática social. Por ello a nadie extraña que entre sus ciclos se hayan destacado los de cine latinoamericano. Es significativo que en el primer mes de su inauguración se proyectara un ciclo de "Joven Cine Brasileño".

La Cinemateca Nacional, miembro de la UCAL - (Union de Cinematecas de América Latina), cuenta actualmente con un patrimonio cultural consistente en 180 películas, 1250 fotografías, 350 libros y 500 afiches. Cuenta sobre todo - con el entusiasmo y espíritu de quienes la dirigen e impulsan: gente convencida de que el cine es cultura y son ideas.

---

### III ENCUENTRO DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACION

Del 9 al 13 de noviembre del presente año se efectuará en Caracas (Hotel Avila) este III Encuentro, - organizado esta vez por el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV, según quedó establecido en el II Encuentro (Ver Comunicación 2, p. 46).

El tema central será las relaciones entre la Investigación Sectorial y las Políticas y Planificación de las Comunicaciones Sociales dentro del ámbito nacional y latinoamericano.

El Encuentro proyectado reviste en los actuales momentos una gran significación científica y político-cultural-comunicacional, ya que la mayoría de los países latinoamericanos están abordando con grandes dificultades y obstáculos, por cierto, la delicada tarea de diseñar políticas nacionales y planes que regulen la comunicación social. Más aún, los máximos organismos mundiales de la ciencia y de la cultura (UNESCO, etc.) han sido llamados a tomar iniciativas de apoyo. Finalmente, la comunicación social ha recibido atención prioritaria en el texto del V Plan de la Nación de Venezuela.

Esta reunión sigue a una reunión análoga - organizada por CIESPAL en Costa Rica, a la Conferencia Intergubernamental sobre "Políticas de Comunicación en Améri-

ca Latina" próxima a celebrarse y al Encuentro Mundial de Investigadores de la Comunicación sobre el mismo tema en Leicester, Inglaterra. Todo el interés científico y sectorial de investigación en los próximos años se centrará en la política y planificación de la comunicación.

En este III Encuentro se pretende tener una organización mejor que en los anteriores. Para ello, se encargarán a especialistas las ponencias a discutir y serán repartidas con al menos un mes de anticipación entre los invitados; y éstos podrán presentar a su vez otros trabajos escritos, que discutan, perfeccionen u obliguen a matizar las ponencias presentadas. Se cuenta así mismo con la presencia de especialistas de otros países latinoamericanos, como Luis Ramiro Beltrán, etc.

Por fin, durante el Encuentro se intentará - crear una Asociación Venezolana de Investigadores de la Comunicación (AVIC) con sus estatutos.

---

### ATAQUES A LA CONFERENCIA SOBRE POLITICAS DE COMUNICACION

Reproducimos a continuación algunos párrafos de un largo documento informativo emitido por la UNESCO con fecha 26-Abril-1976

"La Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe que de

bía tener lugar en Quito (Ecuador) se celebrará en San José, Costa Rica, del 12 al 21 de Julio de este año. La nueva fecha de la Conferencia fue decidida después de una reunión - de los Delegados Permanentes de América Latina y el Caribe con el Director General de la UNESCO, en París".

"Los trabajos previos a la convocatoria de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe han provocado una campaña contra la Unesco dirigida por dos instituciones: la - Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), organización no gubernamental con carácter consultivo ante la Unesco, y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), que consideran esta conferencia como "atentatoria a la libertad de - expresión".

"En los comentarios que se han hecho sobre la Conferencia de Políticas de Comunicación se insiste particularmente en que la convocatoria de la misma sería 'atentatoria a la libertad de expresión'. Esto implica ignorar el funcionamiento y la misión de la Unesco, así como las - normas que la rigen. Como el documento de trabajo principal de dicha conferencia aún no fue distribuido, se prejuzga sobre su contenido, sin tomar en cuenta el orden del día provisional anotado que resume las grandes líneas de dicho documento, que servirá de base de discusión a los participantes. La oposición a una reunión de esta naturaleza, la primera en su género, significa:

- la negación a los Estados Miembros de la región de su legítimo derecho a la comunicación, con las repercusiones que esto tendría en otras regiones del mundo;
- el repudio a la libertad de expresión, obstaculizando así el advenimiento del nuevo orden económico y social internacional (tal como fue definido por las Naciones Unidas) que entraña el compartir recursos, energía e información".

"No parecería desprenderse de los artículos que critican la Unesco que sus autores tengan un conocimiento serio de los procedimientos de la Organización, ni sobre el sistema de Naciones Unidas -del cual la Unesco es parte- y menos aún, de los límites normativos dentro de los cuales la Unesco puede actuar.

En esta falsa alarma, como podría definirse al momento que le toca vivir a la Unesco frente a los medios de comunicación social de una región, la Organización, siguiendo el procedimiento tradicional del sistema de Naciones Unidas: no ha respondido a las acusaciones ni fomentado la controversia; pero con el deseo de esclarecer los hechos frente a los dirigentes de los medios de comunicación, envió a las reuniones de los Consejos Directivos de la AIR (Manaos, Brasil, 12-15 de marzo de 1976) y de la SIP (Aruba, Antillas Neerlandesas, 5-8 de abril de 1976) al Jefe Coordinador Adjunto de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación en América Latina y el Caribe. A pesar del

comunicado de prensa distribuido por la AIR después de la reunión de Manaus, la campaña continúa y se repiten acusaciones que carecen de fundamento; por ello corresponde hacer llegar a las autoridades nacionales de los Estados - Miembros, a las Comisiones Nacionales de la Unesco y a los medios de comunicación social esta reseña de antecedentes con los elementos necesarios para poder comprender esta - cuestión en su totalidad".

"Como organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas, la Unesco colabora estrechamente - con ésta en el logro de las metas previstas en materia de libertad de información. Para ello, debe tomar como referencia:

- la Carta de las Naciones Unidas,
- la Declaración Universal de Derechos Humanos, y
- los Convenios internacionales relativos a los derechos humanos".

"Con respecto a la libertad de información, le corresponde a las Naciones Unidas considerar sus aspectos políticos y a la Unesco sus aspectos técnicos, tales como:

- la eliminación de obstáculos a la libre circulación a través de las fronteras,
- la reducción de tarifas para los despachos de prensa,
- la libre circulación de materiales educativos, científicos y culturales,

- la publicación de obras destinadas a informar la opinión pública sobre los obstáculos existentes a la libre circulación de la información, y
- los principios rectores del empleo de las transmisiones por satélite para la libre circulación de la información, la difusión de la educación y la intensificación de los intercambios culturales".

"En vista de lo dicho anteriormente puede deducirse que la Secretaría de la Unesco no puede, ni podría sugerir a sus Estados Miembros una posición política determinada por cuanto la Constitución de la Organización no admite la intromisión de ésta en los asuntos internos de aquellos - para salvaguardar así su soberanía".

Sin embargo, es un deber de la Secretaría de la Unesco facilitar el diálogo entre sus Estados Miembros organizando toda clase de reuniones que permitan esclarecer temas, conceptos y procedimientos para que, cada uno de ellos, en pleno goce de su soberanía, se exprese, elija y decida lo que le es más conveniente".

---

#### FE DE ERRATAS EN COMUNICACION 7

En nuestro número 7 de COMUNICACION, por error involuntario, aparecieron dos errores que alteran vir-

tualmente el sentido de todo el contexto. El primero de -  
ellos se presenta en la página 68 en donde se dice: "Los es  
quemas del norteamericano Kayser..."; allí debe decir: "Los  
esquemas del francés Kayser...". El otro se presenta en la  
página 47 donde se dice: "... la ideología transmitida por  
el sistema imperante va a subvertir..."; allí debe decir: -  
"... la ideología transmitida por el sistema imperante no -  
vá a subvertir...".

---





**CENTRO DE COMUNICACION SOCIAL  
"JESUS MARIA PELLIN"**

Apartado 20133 Teléfono 42 40 01  
CARACAS (102) VENEZUELA