

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La convicción ética en la nueva «Sociedad de la información»

Autor: HERIBERTO GARCÍA ARIAS

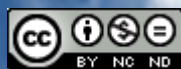
**Tesis presentada para obtener el título de:
LICENCIADO EN FILOSOFÍA**

**Nombre del asesor:
LIC. JUAN TAVARES RAMÍREZ**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

RVOE ACUERDO No. LIC 100409

CLAVE 16PSU0024X

FACULTAD DE FILOSOFÍA

TITULO:

**La convicción ética en la nueva
«Sociedad de la información»**

TESIS

Para obtener el título de:

LICENCIADO EN FILOSOFÍA

Presenta:

HERIBERTO GARCÍA ARIAS

ASESOR DE TESIS:

LIC. JUAN TAVARES RAMÍREZ

MORELIA, MICH., AGOSTO 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	04
CAPÍTULO I	
1 ACERCAMIENTO A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN	08
1.1 La Sociedad y la comunicación	08
1.1.2 Generalidades Ética y Mass Media en el hombre dentro de una sociedad tecnificada	08
1.1.3 ¿Qué está pasando en el mundo?	12
1.2 Procesos electrónicos	14
1.2.1 Nacimiento de la informática	14
1.2.2 Telemática	16
1.3 Comunicación	17
1.3.1 Telecomunicación	18
1.3.2 Comunicación satelital	21
1.4 Valoración	23
CAPÍTULO II	
2 LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA «SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN»	25
2.1 Generalidades	25
2.2 Los Mass Media las nuevas formas de conocimiento	27
2.2.1 Principales medios masivos	28
2.2.2 La Radio	29
2.2.3 El Cine	31
2.2.4 El Periodismo	32
2.2.5 La Televisión	34
2.2.6 La Internet	36
2.3 La Comunicación y función de los códigos deontológicos dentro de la sociedad	38
2.3.1 Comunicación e información	39
2.3.2 ¿Qué es la información?	40
a. Innovación	41
b. Contexto de la información y ¿a quiénes llegan?	42
2.3.3 Comunicación antisocial	43
2.3.4 Comunicación colectiva o de masas	44
2.3.5 Códigos deontológicos	45

	3
a. Historia de los códigos deontológicos	47
b. Contenido doctrinal de los códigos deontológicos de la comunicación	52
2.4 Valoración	54

CAPÍTULO III

3 LA ÉTICA DE LA CONVICCIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	56
3.1 El poder perverso de la información mentirosa	56
3.1.1 Publicidad y la seducción subliminal	57
3.1.2 Comportamiento humano	61
3.2 Comunicación Global y convicción Ética	63
3.2.1 La responsabilidad en la comunidad global	63
3.2.2 Escenarios para las convicciones en la sociedad de la información	66
3.2.3 Una ética de la convicción para la aldea global	71
3.3 La persona como destinataria de los Mass Media	73
3.3.1 Modernismo y posmodernismo	75
3.3.2 Enseñando para la responsabilidad	76
3.4 Valoración	79
CONCLUSIÓN	81
BIBLIOGRAFÍA	86

INTRODUCCIÓN

En la historia de los medios de comunicación nos encontramos con la mano del hombre, que realiza inventos y descubrimientos para mejorar su estado de vida, en los distintos adelantos nos encontramos con una peculiaridad, de gran poder, pero ya ha evolucionado y ahora manipula los individuos para sus fines de una forma muy titánica.

Los medios han avasallado bastante poder dentro de la sociedad en los últimos siglos y es objeto de intereses porque seguirá teniendo poder y necesitamos saber cómo actuar ante las circunstancias a las cuales nos estamos encontrando y para advertir el futuro, ejercer nuestro aparato crítico, sin dejarnos llevar por lo que nos presentan los Mass Media como verdad y hacen que tu capacidad coeficiente se duerma para ellos pensar, crear los problemas y resolverlos a su modo.

Veremos la importancia de los medios de comunicación, un acercamiento a este proceso que se ha descubierto para el desarrollo de la sociedad, y la forma en que se desenvuelve el hombre dentro de la sociedad, ante todo esto nos encontramos con la pregunta ¿qué está pasando con el mundo?, los medios de comunicación están marcando el sendero del progreso de la humanidad y el rumbo de la historia, no porque le concierna esta responsabilidad pero ahora tiene el poder de cambiarla.

En todo el nacimiento de la informática nos encontramos con el objetivo por el cual fueron creados los medios; para transportar la información y después, el magno desarrollo de la informática y la comunicación satelital, y toda esta técnica ya es parte de la humanidad somos dependientes de los medios, ahora no nos podremos desarrollar sin ellos. Dentro de la biblioteca más grande del mundo como lo decía Enríquez, nos encontramos con todo lo que necesitamos, problemas y soluciones en el mismo lugar.

Los medios de comunicación dentro de la sociedad informática, como nueva forma de conocimiento, se conoce que el 80% de los conocimientos de un adolescente son adquiridos de medios de comunicación, en este caso de la televisión, pero la internet igualmente forma parte entre los medios como las formas más palpables de la información con la que la sociedad tenemos más contacto.

Los medios de comunicación más comunes dentro de la sociedad son; la radio, el cine, el periódico, la televisión y sobre todo la internet. Las nuevas generaciones comienzan a crecer desde una plataforma en la cual ya no les tienen que explicar cosas como antes lo hacían. Por ejemplo; los niños aprenden a manejar la internet muy rápido, y para ellos es común ver la televisión cuando desean. Saltan desde un trampolín que los hace llegar más lejos, y es positivo no hay que estar inventando la rueda cada vez que la necesitamos, hay que apoyarnos de eso para superarnos y facilitar el trabajo y el desarrollo. La parte negativa es que no nacen con una plataforma moral y ética, los valores se inculcan desde sus raíces, y con ellos hay que empezar desde abajo. A diferencia de los Mass Media la ética necesita ser estructurada desde los cimientos en cada persona comenzando desde su desarrollo.

Es necesario que despertemos nuestra conciencia porque en el futuro las generaciones estarán más influidas por lo que ahora comienza. Los Mass Media especialmente la televisión, está arrebatando potencia y están educando principalmente a los menores de edad, no tendrán al nacer una torta bajo el brazo pero si una pantalla en donde encuentran lo que necesitan y los entretiene.

Como padres y mayores de edad necesitamos estar atentos para exigir a los comunicadores que respeten la dignidad de las personas y creen normas que establezcan estatutos pedagógicos que no dañen a la sociedad, los códigos deontológicos que veremos en los siguientes capítulos no darán una pauta para desarrollar su información y así educar y conocer en la verdad. Cada medio de comunicación es un modo en el cual se emite algún mensaje que lleva de por medio un interés del cual hay que saber a dónde nos va a llevar.

Cada medio tiene aspectos pero hay algo en común, un mensaje, la pregunta es ¿Qué mensaje? ¿Cuál es el fin de este mensaje?, pero ante todo tenemos estar conscientes de lo que vemos y escuchamos, sobre todo en como actuamos después de esta influenciados por estos medios que tienen en sus manos muchas de las decisiones de la humanidad.

El método de este trabajo científico es crítico analítico, al ver la necesidad de responder de alguna forma a esta potencia que se agita vertiginosamente y nos estamos quedando atrás en pos de sus intereses educativos.

El objetivo es conocer y profundizar de manera que aprendamos a ver qué es lo que hay de fondo en la información y seamos críticos ante las diferentes desmedidas de sensualidad dentro de su mercadotecnia en donde nos envuelven y somos sus conejillos de indias.

Los Mass Media, casi siempre transmiten estímulos a los cuales hay que responder pero no estamos tomando en cuenta que no se trata esto; ellos estimulan y yo respondo, claro que no, yo soy libre de responder ante sus estímulos. La ética no se toma en cuenta ante los diferentes estímulos, si nos damos cuenta a ellos no les interesa la persona, solo como un comprador, lo que les interesa es el fin y no el proceso, no quiere decir que el hecho de vender sea negativo, pero la forma es la que probablemente no es la mejor en algunos casos.

Los códigos deontológicos dentro de la sociedad es la base, una herramienta que nos ayudará a defendernos de la comunicación e información antisocial. La

convicción que debemos tener y saber en la sociedad de la información, el ataque de la publicidad subliminal y los comportamientos humanos que produce, para evitar el engaño y la mentira. Somos responsables de nuestros actos ante la transmisión ilegal de información que evade la conciencia y nos hace actuar directamente por el inconsciente.

El fin de los Mass Media somos nosotros, entonces hay que tener plataformas firmes que nos ayuden a ser capaces de opinar y de ser responsables ante los problemas que pueden ser ocasionados por los Mass Media.

Entre más conozcamos a los medios de comunicación más críticos y asertivos seremos ante las exigencias a los comunicadores, reforcemos nuestros valores éticos y morales para que no nos dejemos llevar por la manipulación, cuyos intereses no son los más positivos porque no toman en cuenta a la persona como el principio y causa de estos medios sino como el fin.

CAPITULO

I

ACERCAMIENTO A LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Los *Mass Media* alcanzan excesivo lugar dentro de la vida de todos los individuos, y es necesario tomar en cuenta este tema y para estar en sintonía vamos a presentar algunas definiciones para que el contenido sea claro al momento de referirse a alguna palabra o definición y así estaremos en el contexto. Si nos preguntamos ¿qué es lo que está pasando en el mundo?, nos podemos dar cuenta que la informática y las telecomunicaciones se han desarrollado favorablemente y han colaborado dentro de la sociedad para su progreso.

1.1 La Sociedad y la comunicación

La sociedad dentro de los *Mass Media* juega el papel principal, veamos la importancia de la comunicación de sus causas y sobre todo sus efectos, porque somos los que desarrollamos la comunicación y somos los beneficiados o perjudicados, de nosotros depende lo que hagamos con ellos porque es necesario que la sociedad tome las riendas del mañana.

1.1.2 Generalidades, Ética y Mass Media en el hombre dentro de una sociedad tecnificada.

Este primer capítulo conoceremos el fenómeno ético y un acercamiento a los Medios Masivos o *Mass Media*, expresión que «a menudo se aplica a los

dispositivos técnicos por intermedio de los cuales tiene lugar la comunicación de masas»¹.

Los «*medios masivos*» desde un punto de vista objetivo se pueden considerar de dos formas: impresos y electrónicos. Los «*medios impresos*» son todos aquellos como las revistas, los periódicos, libros, folletos, circulares, carteles, espectaculares, u otros dispositivos técnicos que lleven algún mensaje a las masas, invocando algún punto de la vista, dándonos a conocer un argumento o postura. Y los «*medios electrónicos*» son aquellos como los programas de radio y grabaciones de audio, los programas de televisión, películas y videos, por ejemplo; los cortometrajes y los anuncios de televisión que necesitan del oído y también obviamente apelan a la vista para que se cumpla su objetivo².

Pero no podemos hablar de medios de comunicación sin antes referenciar a la mente como fuente de información, por los acontecimientos, especulaciones, acciones y proyectos sociales de los que nos damos cuenta. Y no pueden existir sin un informador, (locutor, reportero, comentarista) y que claro como todo ser humano no puede desprenderse de su conciencia, como lo haría una computadora, y llevar consigo los datos, respuestas, a las diferentes interrogantes, entonces se topa con un dilema; respetar su compromiso con la verdad independientemente de las consecuencias, u ocultar la verdad por las consecuencias personales o sociales que puede tener su difusión. Pero, ¿qué resulta más conveniente al público que acude a los *medios*, ya sean impresos o electrónicos para darse cuenta de lo que pasa cada día? Es complicado porque se van a encontrar tantas actitudes y puntos de vista como personajes involucrados en el tema, cada uno de nosotros interpretamos su acción de acuerdo con el conjunto de principios y valores singulares que rigen nuestro desarrollo personal y en todo caso profesional³.

¹ BLAKE-HAROLDSEN, *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, Nuevomar, México 1980, p. 42.

² Cfr. *Ibidem*

³ Cfr. CRUZ, P., *Los medios de comunicación y la ética*, <http://www.saladeprensa.org/art18.htm#medios>, (18 enero 2010).

Sabemos que la ética sólo está proporcionado al hombre, aunque a veces ponemos en tela de juicio esta afirmación, porque algunos animales pareciera que también tienen algunos signos éticos, por ejemplo: los perros son fieles, las palomas no son agresivas, los caballos son nobles, y entre otros animales que tienen este tipo de cualidades, pero sabemos que lo hacen por instinto, como también muchas otras acciones. Y cuando hablamos en serio decimos que la naturaleza es bondadosa, porque puede uno fiarse de ella⁴.

El hombre por sí solo se da cuenta de qué es lo bueno, y qué es malo, también tiene la capacidad de razonar por su intuición humana y por los valores que le han sido proporcionados, por sus padres o experiencias en las que ha estado con otros individuos, a diferencia de los animales. Es preciso que nos acerquemos a los fundamentos de la ética para darnos cuenta de las faltas y virtudes que estamos realizando en cuanto a las influencias de los *Medios*⁵.

«Ética (gr. ρ. τα ἠθικα; lat. *ethica*; ingl. *ethics*; franc; *éthique*; alem. *Ethik*; ital. *Ética*). En general la ciencia de la conducta. Existen dos concepciones fundamentales de esta ciencia, a saber: 1) la que la considera como ciencia del *fin* al que debe dirigírsela conducta de los hombres y de los *medios* para lograr tal fin y deducir, tanto el fin como los medios, de la *naturaleza* del hombre»⁶.

El buen uso de los *Mass Media* es el objetivo que lleva en alto la ética, porque juzgar los actos de los seres humanos, darlos a conocer de un modo gigantesco como lo es la comunicación, pareciera que es lo que está bien, pero no es verdad, hay bastantes actos y faltas a la sociedad abiertas por la ética que los *Mass Media* no especifican, y dañan la decencia de los individuos, y esto produce cambios de pensamiento y de actitudes en los humanos influidos por los medios de comunicación. Es importante destacar a la técnica, que ha evolucionado de forma sorprendente; la razón humana ha activado entre otras, la energía nuclear con sus distintos fines; por ejemplo, la medicina, que ha dado acceso a nuevos

⁴ Cfr. MERCKER, H., *Ética*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid 1999, p. 111.

⁵ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *Poder oculto sociedad y medios de comunicación*, Paulinas, México 2005, p. 9.

⁶ ABBAGNANO, N., «Ética», en *Diccionario de Filosofía*, Turín ^{4a}1998, p. 425

descubrimientos y nos ha mostrado un sendero para avanzar a pasos descomunales en este campo; y del otro extremo, en concreto la creación de la bomba atómica: arma mortal que puede acabar con poblaciones hasta de 18 kilómetros a la redonda⁷. «La tecnología debe ser encausada del mismo modo que un torrente de agua: contenida en diques y canalizada inteligentemente puede fertilizar los campos»⁸.

La tecnología es como una espada de doble filo, crea avances en la técnica y en la investigación y ofrece descubrimientos, ahora nos damos cuenta de qué está pasando en el mundo y podemos prevenir desastres y guerras, y esto se lo debemos a los comunicadores⁹.

Los *Mass Media* han llevado el control de la sociedad en los últimos años, tienen poder de convencimiento y de sustituir valores éticos y morales, también es una fuente donde se derrama bastante cultura, no podemos juzgarlos de una forma solamente negativa ya que la sociedad se ha beneficiado de todos estos servicios pues es su germinal objetivo.

Posteriormente de los argumentos nos damos cuenta de que los *Mass Media* son un factor elemental para la humanidad, son quienes llevan el hilo conductor de los pensamientos e influyen algunas veces en las acciones de los seres humanos, como un motor inmóvil que arrastra a todo el mundo; sabemos lo que pasa en los *Mass Media* pero es dificultoso darnos cuenta, en verdad ¿qué es lo que nos están transmitiendo?, en este capítulo conoceremos un acercamiento a los medios masivos de comunicación, y queremos poner en claro cuáles son los problemas que causan estos fenómenos que llevan la dirección de nuestra vida y de la sociedad, y en la última etapa saber utilizar y disfrutar estos medios de una forma crítica y con valores éticos bien estructurados. Desarrollar la capacidad siendo críticos ante estas dos paradojas es muy importante porque nos da el valor

⁷ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 9.

⁸ *Ibidem*

⁹ Cfr. *Ibidem*

no perder de vista lo que opinamos y lo que pensamos y así se reflejara en nuestras actitudes.

El hombre por sí sólo comunica a las personas lo que siente y piensa, es algo innato y lo expresa de diferente forma, el lenguaje, la expresión corporal, por lo que hace y entre tantos signos que nos informan su agrado o apatía que se expresa o que se opina. Y ¿Cuál es nuestra postura ante esto? Nuestra ética debe ser responsable donde primeramente tenemos que calcular las consecuencias y evaluar los posibles resultados para el beneficio de la sociedad en acción moral¹⁰.

1.1.2 ¿Qué está pasando en el mundo?

En esta época de la revolución de la información y de cambio, social y especialmente en los medios de comunicación que juegan un papel bastante importante. ¿Y por qué tienen importancia?, ¿Qué es lo que pasa con cada uno de los individuos?, está la comunicación en todas partes, nos llega por la radio, la televisión, por los anuncios de la carretera, es una realidad subyacente. Cada uno de nosotros recibe esta información pero al mismo tiempo otros individuos, lectores, espectadores, oyentes, miles y millones están enterándose de lo que pasa en el mundo al mismo tiempo¹¹.

Somos conscientes de que hay un cambio y es una afirmación acertada pero no reflexionamos sobre la profundidad y trascendencia de dichos cambios. Arnold Joseph Toynbee (1889-1975), es un historiador británico, conocido por su visión del pasado como una sucesión de civilizaciones más que de entidades políticas; afirma que nuestra generación nació en un mundo y hoy le toca vivir en otro. En toda la revolución de la tecnológica, principalmente los medios masivos de comunicación, avanzan vertiginosamente. Y así como hacen objetos salidos en serie con un molde, de la misma forma tenemos una mentalidad en serie, y esto se lo debemos al trabajo realizado por los *Mass Media*; en otras palabras, la

¹⁰ Cfr. DOMINGO MORATALLA. A., *Retos de la Sociedad de la Información, «Comunicación Global y Convicción ética»*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1997, p. 211.

¹¹ Cfr. DUHOUEORQ, C., *Los Medios de Comunicación*, Guadalupe, Argentina 1972, p. 34.

industrialización de los espíritus. El ambiente en el que se vive en cuanto a los *Mass Media* cada vez llega a lugares más recónditos, ahora una computadora, televisión, no se diga radio, entre los otros medios de comunicación, se hacen más comunes, y esto ha ayudado a la sociedad acercando las distancias y a enterarse de lo que pasa en el mundo; también ha cambiado la mentalidad de las personas ahora es más fácil que un individuo de pocos recursos obtenga un radio y una televisión, esto llena de imágenes la mente, y hace que percibamos el mundo de la forma en que los *Mass Media* quieren que evaluemos el mundo, y nos crean una falsa verdad, la verdad de los *Mass Media*¹².

No nos damos cuenta de la mentalidad en la que estamos inmersos y nos hacen creer todo lo que nos transmiten los medios, por ejemplo: «lo vi en la televisión o en la internet», y ¿quien dijo que todo lo que presentan es verdad? Pero no tenemos las bases para hacer una buena crítica de lo que nos están informando, y no poseemos la capacidad de evaluar un programa de televisión y captar si es ético y moral lo que nos están transmitiendo.

El objetivo de los *Mass Media* sólo era entretener a las personas, en especial la televisión y la radio, pero hoy con sus grandes avances han rebasado sus límites, ahora no sólo entretienen sino que también crean las visiones del mundo que algunas veces son falsas, y las personas caemos en su juego de entrar en el mundo que nos plasman con un final feliz, sin preocupaciones, y fantaseamos y nos desconectamos de nuestra realidad, hace sentirnos en los zapatos de los actores y artistas de la farándula, con dinero, con placeres, sin compromisos, sin responsabilidades, entre engaños y envidias pero parece ser la vida ideal, como si eso fuera la felicidad, ¿y en realidad que es lo que estamos reflejando?, ¿qué buscamos?, ¿los *Mass Media* responden a nuestras preguntas?

Una socióloga norteamericana Patricia Mead dice que «las nuevas generaciones son más hijas de los medios de comunicación que de sus propios padres». Y es verdad porque el 80% de los conocimientos que tiene un joven

¹² Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 12.

proviene de los *Mass Media*, en especial del medio que es más común, la televisión, la Internet, y es tan grande que los niños cuando van por primera vez a la escuela ya llevan consigo imágenes, nombres, y aprendizajes de las caricaturas y programas que junto con las aventuras proyectadas se lleva incluida la violencia, los crímenes de los que son malos, la prostitución y la homosexualidad, y esto afecta de forma increíble en la sociedad¹³.

Ahora la cultura de muerte ha crecido de forma sorprendente y en los ambientes que supuestamente son «familiares», y como los suicidios y abortos que ya son más comunes, hasta los pequeños saben y hablan de estos despegos de la sociedad a la defensa de la vida. Y esto se refleja en la sociedad, hace algunos años era novedad pero ahora por causa de la información al por mayor es común ver en la televisión que hay suicidios, y el morbo de la gente hace la propagación de estos fenómenos.

1.2 Procesos electrónicos

En el proceso de la electrónica captaremos que el hombre ha descubierto diferentes formas de comunicarse y esta manera ha estado evolucionando constantemente pues ha prosperado rápidamente, el fin es facilitar la comunicación para el desarrollo del hombre, pero no lo podemos asegurar ya que se ha convertido en objeto de manipulación en las masas.

1.2.1 Nacimiento de la informática

¿De dónde salió este fenómeno?, damos por hecho que el hombre por naturaleza se comunica y tiene la necesidad de relacionarse y es por medio del otro como nos vamos conociendo a nosotros mismos, pero la informática va más allá, ¿quién iba a pensar que de un pequeño invento para realizar matemáticas tendría tanta importancia? y luego guiaría al mundo de tal forma que pude cambiar de ideas y tener el poder de convencimiento y ser agradable a la vez, como un patrón que es superior y desconsiderado, pero con tantos trabajadores sumisos. Y en sí la

¹³ Cfr. *Ibidem*

informática es el procesamiento de datos, imágenes, videos sonidos electrónicos de operaciones realizadas por computadoras¹⁴.

Fue en 1671 cuando un hombre bastante inteligente llamado Leibnitz construyó la primera calculadora con piñón dentado, y esto ayudó a que se pudiera realizar mecánicamente la multiplicación. Y el desarrollo de este aparato que fue un descubrimiento en el campo de las matemáticas y de la física, luego en 1850 las palancas fueron sustituidas por teclas y después de treinta años, ya había evolucionado y ahora se podía resolver multiplicaciones de forma directa, aunque eran máquinas mecánicas claro, no como las que ahora conocemos. Después se fusionó con la lamparilla electrónica inventada por Tomás A. Edison, que aparte de alumbrar ayudó a la creación de la primera generación de computadoras, que casi era una simple calculadora que tenía sólo la función de sumar, restar, y multiplicar¹⁵.

El hombre que formó el primer ordenador electro-mecánico fue Howard Aiken en 1944, que tenía 200 mil piezas y 800 mil metros de cable y lo llamó Mark I. En ese tiempo eran titánicos avances, y gracias a ella Howard Aiken nos ayudó a descubrir los que ahora conocemos como una pequeña *lap top o notebook*. Mark I era una máquina gigantesca capaz de restar dos números en dos décimas de segundo y resolver una multiplicación en cuatro segundos, esto era un verdadero descubrimiento; también podía efectuar una multiplicación en diez segundos. Después de dos años Presper y Ekberty John Maunchly construyeron el ENIAC que pesaba treinta toneladas, ocupaba 18000 tubos de vacío, pero pudo resolver en dos horas cálculos de Física Nuclear que hubiera llevado un año de trabajo a un equipo de 100 especialistas para concluir. El ENIAC podía realizar en una hora el trabajo de una semana en el Mark I¹⁶.

Este descubrimiento ha seguido evolucionando y cada vez se ha ido miniaturizando y en la actualidad hay circuitos integrados con más de 25000

¹⁴ Cfr. *Ibid*, p. 19.

¹⁵ Cfr. *Ibid*, p. 17.

¹⁶ Cfr. *Ibid*, p. 18.

trasmisores condensados en una pastilla o chip¹⁷ de 50 milímetros cuadrados; la informática si fuera como una balanza y comenzara desde el piso, ahora estaríamos despegados de ella y nos habría lanzado, es de suficiente importancia lo que se ha desenvuelto y en tan poco tiempo relativamente, pero la pregunta es ¿a dónde nos llevará, descubrimiento tras descubrimiento? ¿Cuándo y dónde vamos a parar? Como el filósofo Michel Foucault, dice que los signos se remiten unos a otros y tienen una apertura irreductible, que los signos se transportan a otros signos y esos signos son interpretados por otros signos y así hasta el infinito, podemos pensar que los *Mass Media* pudieran ser como los signos de Foucault y como la moda, se vuelven a repetir los fenómenos que alguna vez se realizaron en los medios. Esto deja una puerta abierta a interpretar lo que pasará con la sociedad, es un enigma, ya que; a lo mejor irónicamente podría pasar de moda y luego ese poder tomarlo algún otro fenómeno pero sería algo que no nos tocaría presenciar, pero claro que no pasará, por que los *Mass Media* son los que cambian la moda, lo innovador, lo moderno y lo que para ellos es lo más importante.

1.2.1 Telemática

Los antiguos ficheros de los bancos de datos sólo era para las personas que sabían manejarlos y tenían que buscarlos manualmente hasta encontrar los datos. Después con la creación de las computadoras los disquetes centralizan la información y lo hace más fácil y bastante rápido¹⁸. «Actualmente un disco óptico es capaz de almacenar 275000 páginas de texto, imágenes y sonidos, dentro del escaso límite de tan sólo 12 cm de diámetro».

Ahora los bancos de datos pueden reunir cuantiosa información, pero se ha descubierto que la utilidad no es sólo en tener la información compilada en un banco sino trasladarla de un piloto a otro, y así habría más posibilidades que utilizar la información con menos distancia para encontrarla. Y esto es la

¹⁷ Este tipo de componente es livianamente pequeño ya que es 35 veces menor que el cabello de un ser humano.

¹⁸ Cfr. *Ibid*, p. 19.

telemática el sistema de transporte de información electrónica, utilizando la telecomunicación que es un segmento significativo que después advertiremos. El ejemplo más en concreto que todos conocemos de la telemática es el fax, que es una impresora en donde envía electrónicamente la información y la imprime en el lugar que desean obtener la información¹⁹.

Estas nuevas redes, en que la información es fácil encontrarla parecería que facilitaría las cosas por que podrá por ejemplo, concretarse la tele-enseñanza, tele-medicina o el comercio privado, activado por estas vías. Esto supone un total cambio en el modo de informarse, estudiar, comprar, archivar, comunicarse, vender, trabajar, operar en la bolsa, o cualquier acción. Estos cambios no sabemos si funcionarán desde el punto de vista antropológico y humano, el argumento de que ya hemos sustituido al *homo sapiens* por el *homo videns* y no habría más relaciones sociales reales sólo por los procesos electrónicos que nos deshumanizarían²⁰.

Aun así, por grande que sea la información y la tecnología no rebasa al hombre, nosotros como seres interpersonales necesitamos de comunicarnos interpersonalmente de forma directa en donde utilicemos los cinco sentidos, y así realimentarnos inmediatamente, pero el mundo pareciera que no se da cuenta que las relaciones sociales hacen crecer y madurar al hombre, porque en el otro nos descubrimos dentro de la sociedad y nos conocemos a nosotros mismos²¹.

1.3 Comunicación

Es indispensable la comunicación en el ser humano, estamos hechos para comunicarnos y para escuchar, ya que nos desarrollamos dentro de una sociedad, la evolución lingüística está flotando precipitadamente que no nos debemos quedar atrás. La actualización del transporte de la comunicación está en constante evolución, y ahora es más rápido de lo que imaginamos, antes se hablaba de

¹⁹ Cfr. *Ibid*, pp. 20-21.

²⁰ Cfr. *Ibid*, p. 22.

²¹ Cfr. BLAKE-HAROLDSEN, *op. cit.*, p. 30.

cartas y mensajes a la velocidad de un caballo, ahora son emails, mensajes, que son instantáneos y nos los proporcionan los satélites con eficacia constante.

1.3.1 Telecomunicación

La comunicación es básica la necesidad del ser humano de comunicarse es esencial, y desde nuestro nacimiento, a lo largo de la historia en todo el mundo la comunicación ha sido bastante importante ya sea lenguaje hablado o escrito.

Hay diferentes modos de lenguaje como los son el gestual, mímico, y de diversas formas nosotros logramos interpretar lo que nos ambicionan decir cuando suenan un «*clac son*» un silbato en un partido de fútbol, una campana de algún templo, y entre otros sonidos que nosotros por el ambiente en que vivimos, le damos un significado y nos comunicamos por medio de ellos. En toda la historia la comunicación ha nacido y se ha desarrollado con la sociedad, desde un tambor para distinguir las tribus, hasta el invento del telégrafo, y su particular código pero tantas y variadas formas de comunicar, ya sean habladas, escritas, audiovisuales o simbólicas. Pero sólo el intelecto humano puede interpretar todo este lenguaje, en cuanto a los animales, suponemos que también entienden algunos sonidos significativos en base a la experiencia, hacen referencia a evocaciones pasadas²².

Se entiende que por comunicación es todo paso de información. Todos los seres vivos desde los niveles de su especie se comunican, pero sólo el ser humano con su inteligencia es capaz de acumular información del medio ambiente que lo circunda, para a continuación elaborarla, combinarla y archivarla, y utilizar de esta información cuando lo necesite²³.

El magno adelanto de la comunicación fue el telégrafo, porque en 1827 Samuel Morse inventó este aparato que emitía y recibía ondas eléctricas a través de un cable, y esto permitió que se creara un lenguaje y uniera a las personas de distintos países. Por ejemplo en 1851 se instaló el primer cable submarino que unió a Francia y a Inglaterra. Y después quedó América y Europa unida por un

²² Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 23.

²³ Cfr. *Ibid*, p. 24.

cable de más de 4000 kilómetros a través del Atlántico. Después en 1895 Marconi después de bastantes intentos consigue la primera transmisión inalámbrica, a través del Atlántico. Y en 1930 le pide al Papa Pío XI que inaugure la primera estación de radio. Y ahora después de estos hilos, se ha desplegado un avance en la telecomunicación inimaginable, y no se ha demorado por ningún motivo, cada día va avanzando con rapidez y sagacidad, rebasando sus propios límites²⁴.

La comunicación en considerables períodos ya no se preocupa por el mensaje, le importa la capacidad y velocidad con la que pueden ser transportados los datos, ya sea texto, videos, imágenes de forma simultánea. Ejemplo: un cable de tipo coaxial para su uso telefónico, tiene la capacidad de estar transmitiendo hasta 10000 conversaciones al mismo tiempo. Y las vitrofibras ópticas transmiten señales a través de una fibra, cuyo diámetro es menor que la de espesor de un cabello humano, y tiene más ventajas de superar la degradación por la humedad. Otro ejemplo es en los juegos Olímpicos de Barcelona y la Expo-Sevilla, a través de una sola fibra óptica se captó al mismo tiempo 16 canales de televisión²⁵.

En nuestros días se han acortado distancias con la comunicación, nos podemos dar cuenta de lo que pasa en lo más lejano del mundo, con esta tecnología el mundo está más consciente de lo que se está viviendo y lo que facilita los apoyos económicos de otros países, y propone una visión más global de lo que pasa, sin embargo existen muchos programas de televisión y subjetivamente hacen notar su interés para convencernos creyendo que lo proyectado es lo mejor.

La telecomunicación es un producto de la revolución industrial es el proceso de comunicarnos a distancia utilizando elementos electromagnéticos²⁶. La innovación la constituye el telégrafo y desde ahí se despliega una serie de perfeccionamientos en toda la red universal de telecomunicaciones, podemos

²⁴ Cfr. *Ibidem*

²⁵ Cfr. *Ibidem*

²⁶ Cfr. BLAKE-HAROLDSEN E., *op. cit.*, p. 47.

considerarlo como una maravilla de nuestro siglo, ha sido el descubrimiento que une al mundo entero y nos descubrimos dentro de la humanidad²⁷.

«La telecomunicación puede ser definida como toda recepción, emisión y transmisión de signos, señales, escritos e imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza mediante hilo (electrónico), radioelectricidad, medios ópticos y otros sistemas electromagnéticos»²⁸.

Hay tres subdivisiones dentro de la telecomunicación, la primera es la Telecomunicación masiva; es la comunicación de masas que se limita a la transmisión con los instrumentos de la telecomunicación, dentro está la radio y la televisión, también la televisión educativa, cultural y las otras actividades semejantes que se transmiten por cable. La segunda es la Telecomunicación entre dos puntos; este tipo de comunicación emplea instrumentos electromagnéticos especialmente para recorrer la distancia parecida a la comunicación masiva pero comparte características de auditorio con la comunicación interpersonal o cara a cara. En ésta se incluye el teléfono, el teletipo²⁹, el telégrafo³⁰, la radiotelegrafía³¹ de aire a tierra y entre un buque y la costa, y también otros similares. La tercera es la Telecomunicación de vigilancia; ésta comunicación emplea instrumentos electromagnéticos para «indagar la superficie» en busca de señales de peligro. Está compuesta por un radar, que controla la contaminación atmosférica, de los satélites meteorológicos. Muchas personas los consideran como el centro de las comunicaciones de la sociedad en general³².

La telecomunicación es un prodigio que ha permitido la interconexión de la humanidad por medio de mensajes de lo que ocurre en el planeta o los cambios climáticos que pueden afectar a las distintas comunidades. En la actualidad no hay nada que el mundo no se dé cuenta al instante de lo que está pasando entre

²⁷ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 25.

²⁸ *Ibidem*

²⁹ Es un aparato que permite la difusión directamente un texto que se escribe en un teclado mecanográfico y se recibe en la estación receptora en letras de imprenta.

³⁰ Es un equipo eléctrico que emite y recibe señales según un código de impulsos eléctricos.

³¹ Método de comunicación telegráfica por medio de ondas hercianas.

³² Cfr. BLAKE-HAROLDSEN, *op. cit.*, p. 47.

los diferentes continentes del planeta. Incomprensiblemente, se vive más soledad, hay más voces electrónicas que van remplazando a las personas, y el hombre pareciera que se comunica más, si bien en realidad estamos perdiendo la capacidad de comunicarnos con nosotros mismos, y en la comunicación electrónica no se dan diálogos cabales de sinceridad con los semejantes, no hay contacto personal y no es posible interpretar las expresiones³³.

1.3.2 Comunicación satelital

Los primeros lanzamientos satelitales fueron realizados con fines meteorológicos y geofísicos que la NASA³⁴ utilizó para propósitos científicos. Estos satélites reciben y transmiten información, conexiones telefónicas, de télex³⁵, fax, y otros usos. Y como sucede con nuestra vista, entre mayor altura tenemos más captación visual, es igual con los satélites en cuanto más altura o lejanía con la tierra tienen más capacidad de recibir y enviar información. Los satélites son una especie de espejos intermediarios en la telecomunicación, no necesitan energía eléctrica, se autoabastecen de la energía solar³⁶.

En 1959 sucede un hecho inolvidable para los científicos, el satélite Lunik III logra enviar una imagen de *la otra cara de la luna*. Después en 1962 se realiza el primer enlace televisivo que tuvo como estaciones de seguimiento entre Plemeur en Francia y Andover, luego en Europa también realizaron enlaces en sus capitales una red conocida como *Eurovision*, esto aumentó la riqueza en los programas televisivos del país porque intercambiaban sus programaciones. La novedad fue cuando en 1964 se proyectaron los juegos Olímpicos y desde entonces los eventos deportivos más importantes de interés internacional fueron transmitidos por todo el planeta. Y lo que facilitó estas transmisiones más adelante fue la ayuda del satélite «Early Bird» cuando fue creada la cobertura llamada

³³ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 26.

³⁴ National Aeronautics and Space Administration

³⁵ Es un sistema telegráfico de comunicación, que se funciona con un transmisor parecido a una máquina de escribir común, y de un receptor que imprime el mensaje recibido.

³⁶ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 26.

Mundovisión, esto aseguró las transmisiones de todo el planeta. Con el lanzamiento del satélite «Eutelsat» escaló el contenido de canales para coordinar de forma simultánea sesenta canales, pero este esfuerzo fue reconocido en la transmisión concreta del arribo del hombre a la luna en 1969, en donde los televidentes observaban desde sus hogares el descubrimiento que era la superficie de la luna, pero junto con eso; la transmisión por medio de unas pequeñas pantallas en donde se veía nítidamente pero al mismo tiempo lo estaban viendo en todo el planeta Tierra. Fueron cortos los pasos del astronauta en la luna pero eran incomparables los saltos de la tecnología realizada por los hombres en la tierra³⁷.

La tecnología fue evolucionando, cada vez era más innovadora y de mejor calidad, se fueron transmitiendo eventos importantes que eran conocidos por todo el mundo, 1000 millones de telespectadores en los distintos países al mismo tiempo en que ocurrían, estaba de moda y todas las personas querían una televisión. Los satélites fueron el trampolín para sus emisiones universales, y también las llamadas vías satélite, a lugares muy distantes tanto en su emisión como en su recepción, los sonidos se convierten en ondas y corren a una velocidad de 80000 km cada vez que va y vuelve, la velocidad con la que corre no se corta, va junto con el ritmo del diálogo telefónico. Para explicar este fenómeno, con un pequeño ejemplo; con un triangulo imaginario entre el emisor - satélite, después el satélite - receptor, el satélite hace la función de rebotar las ondas sonoras y llega a tiempo la conversación³⁸.

«Todo parece indicar que estamos en vísperas del nacimiento de un nuevo tipo de sociedad que ha de encontrar, en cada caso y circunstancia, su propio modelo de crecimiento selectivo y desarrollo socio-cultural dentro de sus concretas disponibilidades de recursos humanos materiales y financieros»³⁹.

³⁷ Cfr. *Ibid*, p. 27

³⁸ Cfr. *Ibid*, p. 28.

³⁹ *Ibid*, p. 29.

1.4 Valoración

La tecnología ha dado pie a la evolución en la comunicación del hombre, en el mundo y con más insistencia en las masas, nos enseñan la verdad de los medios de comunicación, la que a la mayoría de los individuos convence porque cree que es la verdad, nos bloquea con su tecnología y no nos dejan elegir, si queremos o no, sólo nos dan las opciones y entre tantos inventos, computadoras, telégrafos, satélites, y todos los descubrimientos que han guiado el rumbo de la comunicación en la historia de los hombres.

Se han hecho importantes porque hay una dependencia de la sociedad a los *Mass Media*, si un hogar no tiene televisión, no conoce de internet, o no sabe lo básico de estos temas, podría decirse que es un analfabeta en los *Mass Media* porque se han convertido en uso indispensable, pero en realidad sólo son instrumentos que nos ayudan a realizarnos, solo ya no podemos imaginarnos sin ellos; nos dan facilidades y saberlos utilizar nos brinda beneficios que se pueden compartir dentro y fuera de la familia, nos acorta las distancias, nos ayudan a descansar, podemos darnos cuenta de lo que pasa en el mundo, y podemos encontrar todo lo que queramos.

En general en todos los *Mass Media* cada quien encuentra lo que busca pero para eso tenemos que ser conscientes de nuestras convicciones y tomar en cuenta nuestros valores, y también transmitirlos a las nuevas generaciones con el ejemplo.

Dentro de la tecnología y en concreto en medios de comunicación se puede encontrar de todo; desde valores éticos y oraciones religiosas, hasta el otro extremo, la violencia y la pornografía, nosotros apaleamos a la decisión; de tomar lo que nos ayuda a desarrollarnos dentro de la sociedad.

Los medios de comunicación se pueden comparar con un océano inmenso en donde podemos encontrar todo, pero son muy poderosos y penetrantes, la llegada de las nuevas sociedades de la información está causando revoluciones

culturales, se ha dejado ver el aumento de una mentalidad narcisista y aislada con efectos casi narcóticos⁴⁰.

Para saber utilizar los medios correctamente tenemos que contar con una actitud madura y consciente de la dignidad del ser humano, con responsabilidad ante su manejo, estamos al corriente, la tecnología debe estar al servicio del hombre, y de nosotros depende el salto que deseemos dar ante la calidad de vida que queremos vivir dentro de nuestra historia, acompañada de los maravillosos adelantos ya concretados, dentro de este mundo tan diverso y tan comunicado y a la vez no comunicado, entre continentes, países, estados, ciudades, pueblos, individuos, pero interpersonalmente podemos decir que somos antisociales, y esto no cabe dentro de nuestra finalidad como individuos que desde su naturaleza es necesitamos interactuar.

El ser humano es social por naturaleza y no sólo conocer a los demás es importante, sino en el contacto con otras personas, nos conocemos a nosotros mismos y nos descubrimos dentro de una sociedad, inmersos en un mundo con diferentes mentalidades, con distintas realidades, costumbres, culturas, e ideologías que nos hacen ser únicos e irremplazables.

⁴⁰ Cfr. Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Ética en las comunicaciones*, n. 140, Paulinas, México 2000, p. 6.

CAPÍTULO

II

LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA «SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN»

Dentro del desarrollo de la información en supuesto para el proceso de la sociedad los *Mass Media* se han girado con una capacidad colosal, ya que han desdoblado sus técnicas más apresuradamente que otras innovaciones. Es por eso la preocupación de tomar en cuenta la formación de los emisores como los receptores, porque la sociedad como receptores, no estamos tomando en cuenta los valores más esenciales y estamos desarrollando otro tipo de actitudes que estamos aprendiendo de los *Mass Media*.

Los códigos deontológicos es una solución para la educación para los medios, es más fácil que los comunicadores se actualicen y conozcan las reacciones que transmiten, en vez de que la mayoría de espectadores se actualicen para saber utilizar estos medios. Es por eso que vamos a conocer estos códigos para exigir a los comunicadores su responsabilidad.

2.1 Generalidades

Desde la evolución de los *Mass Media* han rebasado las barreras, fronteras, distancias y límites geográficos, ya no causan ningún conflicto para los proyectos de las comunicaciones, esto ha desarrollado un inmenso nivel de crecimiento en

todas las personas porque somos atraídas a estos medios, y ahora ya son indispensables en nuestras vidas y se encuentran en todos los hogares no importa el estado económico. El medio en sí no tiene ningún mal, aunque en ciertos asuntos no tomamos en cuenta los valores esenciales y no sabemos utilizarlos.

Nos llenan la mente de datos que bloquean la imaginación y perturban en las cuestiones de relaciones humanas, tratándose entre personas desconocidas y lejanas que están trasmitiendo otras formas de pensar y culturas distintas.

Cómo comparar el contraste social de una entrega de premios con los artistas más famosos, los vestidos más caros, los cuerpos más esculturales, la presunción, todo por dinero, fama, estimulando el sexo, y un encuentro con el paraíso del placer en donde pareciera que no hay problemas. Y entre otras cosas que son de interés común, con el cambio de canal y ahora la pobreza extrema, un desastre natural, Haití, por ejemplo; que causo sentimientos encontrados a todo el mundo, no precisamente porque se exponga el desastre, o la gente lea en el periódico que es lo que pasa, el bombardeo de imágenes que llaman la atención de todo el mundo y causa más impacto en las personas que vemos esos acontecimientos.

Para entender un poco más los *Mass Media* vamos a poner un pequeño ejemplo; los *Mass Media* se pueden comparar con un par de anteojos que están en medio, entre la persona y la realidad, pero quienes hacen estos lentes le ponen la gradualidad que desean, astigmatismo, miopía, lo que a ellos más les convenga, así solo enfocarás en sus intereses. Es verdad el objeto esta hay pero la percepción del mismo ha sido condicionada⁴¹. Ahora con este ejemplo hacemos un pequeño acercamiento, y la mayor parte del tiempo no nos cuenta la historia completa y sin embargo es parte de la verdad pero no es toda la verdad.

La comunicación no es tan simple, todos tenemos la necesidad de comunicarnos, podemos hablar todo el día pero no comunicarnos nada, el hecho

⁴¹ Cfr. CAZENEUVE, J., *Le pouvoir de la télévision*, Ed. Gallimard, París 1970, p. 32., citado por PEREA DE MARTÍNEZ, M., *Poder oculto sociedad y medios de comunicación*, Paulinas, México 2005, p. 9.

de que tengamos la facilidad de hablar no hace referencia a comunicarnos, la comunicación implica la emisión de un mensaje, requiere la escucha y comprensión del mismo, y por último la respuesta del receptor. Toda este acto de la comunicación nos lleva a comprender a la otra persona y a conocernos a nosotros mismos, vamos trasformando la realidad que nos rodea interactuando con la sociedad, nos trasformamos transformando⁴².

Al darnos cuenta que estamos siendo desinformados nos enteramos de que somos ignorantes de lo que realmente sucede en las diversas circunstancias, la información accede a que la masa no se corrobore de todas estas irregularidades que son delitos vergonzosos. Ellos (*los Mass Media*) son los que inclinan la balanza hacia donde más convenga según sus necesidades para no resultar mal. Esto mismo dice Jean Cazeneuve; asegura que, si una persona es ampliamente conocida a través de los *Mass Media* tienen bastantes posibilidades de triunfo en el terreno político, aún cuando su fama sea por motivos diferentes no solo porque sea una teoría si no porque la realidad si lo ha demostrado⁴³.

El mundo está plagado de ciencia, satélites artificiales, fibras ópticas, autopistas hertzianas⁴⁴, ondas emisoras, que facilita la comunicación y todo esto envuelve al mundo, y cada ser humano lleva algo consigo, la manipulación de las masas y la distorsión de la realidad no debe ser el motivo por el cual se excluya la Iglesia, y movimientos que apoyan los valores, las leyes positivas que quieren el bien de la humanidad para un mejor funcionamiento de las comunidades y sobre todo el desarrollo de la sociedad.

2.2 Los Mass Media como nuevas formas de conocimiento

La finalidad de estos medios de comunicación es informar o dar a conocer algún punto de vista. Dentro de cada uno de estos medios nos encontramos con

⁴² IRIARTE, G.- ORSINI, M., *Conciencia crítica y medios de comunicación, El acto de la comunicación*, México, Dabar 1995, p. 40.

⁴³ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 248-262.

⁴⁴ Hertziano, na: Dícese de la honda electromagnética., citado por GARCÍA, T.- INDURÁIN, J., «Hertziano», *El pequeño Larousse ilustrado*, Larousse, Londres 2009, p. 537.

distintas historias de evolución, algunas con más auge y agrado para la sociedad, pero necesitamos conocer lo básico de estos medios para estar en el contexto y así entender y poder utilizarlos y a la vez no dejarnos llevar por estos medios siendo críticos y estando atentos a la veracidad no asistida que haya en ellos.

2.2.1 Principales medios masivos

Pensamos que los medios masivos son bastante obvios para identificarlos, y es verdad nosotros constantemente tenemos un contacto muy cercano con ellos, para la sociedad en común ya es normal encender la televisión o la radio, e igual conversar por internet; y no nos comprometemos al realizar esto, simplemente cambiamos de canal y podemos pensar que solo es entretenimiento pero ¿alguna vez nos hemos sentido obligados a decir nuestra opinión pública a cerca de estos medios? Si nosotros somos quienes estamos detrás de los monitores y bocinas recibiendo los mensajes, tenemos derecho a la información que deseamos y también a opinar de ellos.

Estos medios de información llamados *Mass Media* son toda una estructura de empresas en donde se procesa y se emite la información para darnosla a conocer, la misma lleva mensajes y consigo un modelo del mundo, información de lo que pasa en el mundo, en una breve definición de estos principales medios de comunicación son «...todos aquellos que sirven a la cultura de la actualidad, a la actualidad como cultura...»⁴⁵. Cada uno de estos medios tiene su propio ritmo de actualización y periodicidad para la transmisión de sus propios mensajes⁴⁶.

Desde hace ya bastantes años se ha dado la opinión pública que atrae consigo los medios de comunicación. Maquiavelo (1469-1527), que fue un estadista italiano del siglo XVI y dice que *un hombre sabio no debe desentenderse de la opinión pública*⁴⁷. La obligación desde nuestra postura consiste en estar atentos a los medios, conocerlos, y saberlos utilizar correctamente, para que estén

⁴⁵ BARROSO, P., «Psicología de la comunicación», en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid 1991, pp. 902-903.

⁴⁶ Cfr. *Ibidem*

⁴⁷ Cfr. BLAKE, R.,- HAROLDSSEN, E., *op. cit.*, pp. 110-111.

a nuestro servicio y hagan un bien a la sociedad. Mencionaremos algunos medios de comunicación para conocerlos un poco más a fondo y opinar de ellos.

2.2.2 La Radio

«No solamente el ojo, sino también el oído, es verdaderamente una puerta de entrada a la profundidad y abismo de nuestra alma...» Rudolf Arheim⁴⁸.

Toda la comunicación que conocemos por los sentidos no lleva a utilizar la imaginación, creamos imágenes que nos evocan alegría, sufrimiento, u opiniones respecto algún tema. Todo esto es creado en nuestros sentidos porque las voces, música y los efectos nos hostigan a reconstruirlo, y claro que no nos cuesta trabajo, por medio de esto creamos las imágenes que deseamos, y esto nos crea una satisfacción más rica que la de los medios audiovisuales, y estas brotan de nuestro pensamiento interno, y es por eso que hablamos de imagen. Sus características más importantes son la rapidez, el fácil acceso al público, es económico, muy popular y adaptable a las necesidades de la audiencia: La rapidez, es instantánea la realidad y la actualidad porque se puede estar produciendo ya sea desde el hecho de la noticia y no tiene que editarse si no se quiere o imprimirse como otros medios de comunicación. El fácil acceso del público: no es necesario transportarla, ésta traspasa las barreras y las fronteras ya sea en las guerras o en ocasiones de distanciamientos. La económica: las personas no tienen que pagar para escuchar lo que hay se trasmite, el estudio radiofónico no tiene que estar en un lugar específico y amplio, puede estar en donde sea y con una oficina reducida, necesita pocos recursos económicos de pocas personas para su transmisión. Popular: porque no se prepara demasiado y el lenguaje es directo y cercano a las personas, incluso en su idioma o dialecto, y en la mayoría de las estaciones de radio la gente solicita su música, da su opinión, y participa en los concursos e. Contamos con que es también adaptable a las

⁴⁸ PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 83.

necesidades de la audiencia, se escucha lo que el público quiere, música, comentarios, reflexiones, valores educativos, culturales⁴⁹.

Ante toda esta información podemos hacer una pequeña crítica a la radio, como a veces puede que los locutores pueden estar improvisando los programas y esto baja la calidad y la superficialidad del poco profesionalismo y transmiten información no muy confiable por la falta de investigación en los comentarios. Hay bastantes imitaciones en las actitudes de los locutores radiofónicas, el fingimiento de la voz o las vulgaridades y alburas que denotan la baja calidad humana de los emisores, esto perjudica a la sociedad, puede que sea divertido para quienes tienen la capacidad de ser críticos, pero habrá personas de juicio reducido que no es conveniente que escuchen los programas de adultos. El abuso en los comerciales y la propaganda es mayor que la música y los programas culturales, para las personas es muy tedioso estar escuchando la repetición de los anuncios y la información subliminal en la propaganda de la radio esta al por mayor puede ser captada por el inconsciente⁵⁰.

Primeramente tenemos que saber que es la radio como medio de comunicación no necesita recursos tan amplios como los otros medios de comunicación, ya sea económico o intelectual como ya lo dijimos , pero ahora nos presentamos con una definición muy interesante;

«La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales por lo que establece un contacto más personal ya que ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo...»⁵¹.

Nacida en el siglo XX, la radio se hace presente cuando desde la isla Wight en 1901 en Gran Bretaña hasta la isla de San Juan de Terranova, Guillermo Marconi, emite la letra S del alfabeto morse, y confirmó este fenómeno de las

⁴⁹ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, pp. 1205-1207.

⁵⁰ Cfr. *Ibidem*

⁵¹ MORENO PELAYO, N., *La Radio*, <http://periodismodesociales.blogspot.com/search/label/%E2%80%99CLA%20HISTORIA%20DE%20LA%20RADIO%20EN%20M%C3%89XICO%E2%80%9D> (17 abril 2010)

ondas electromagnéticas, y después de ahí se apoyo no solo para el telégrafo, sino la radio con algunas variaciones. Después de unos años un radioaficionado norteamericano llamado Frank Conrad (1919), encontraba aburridas las conversaciones que eran bastante largas y decidió organizar una sociedad de música junto con sus compañeros aficionados, y entusiasmados se acordó suministrar discos de 75 revoluciones a cambio de radiar sus anuncios. Con esta idea de muy buen gusto se introdujo en la radio las melodías en donde se intercalaban con las noticias. La radio comenzó con sólo dos objetivos, entretener e informar, pero pronto se descubrió la gran facilidad del medio educativo⁵² y se registran al menos «en México más de 1332 emisoras de radio, 853 en Amplitud Modulada (AM) y 479 en Frecuencia Modulada (FM). (SEGOB, 2007)»⁵³.

2.2.3 El Cine

Es muy difícil encontrar una definición de video porque unos cuarenta siglos antes Jesucristo ya había apariciones comprobadas de sombras chinescas, es el más remoto intento de reproducir el movimiento. Podemos comenzar con la abreviatura de cinematógrafo nombre que le dieron los hermanos *Lumière* a un aparato que servía para dos cosas: un aparato de registro de imágenes y a la vez permitía la restitución de ese movimiento sobre una pantalla. Los hermanos Louis y Auguste *Lumière* acabaran por convertirse en los inventores del arte con más prestigio y fama del siglo XX⁵⁴.

El cine que ahora es dominado por Hollywood es de reproducción muy rápida, esto se debe a las técnica muy avanzadas y refinadas de la cinematografía hacen que el cine norteamericano rebase los limites y sea más barato que el nacional. De todas las películas que se exhiben en América Latina son de un promedio de 55% realizadas en Estados Unidos⁵⁵.

⁵² Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 85-86.

⁵³ MORENO PELAYO, N., *op. cit.* (17 abril 2010)

⁵⁴ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, p. 161.

⁵⁵ IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, p. 156.

La mentalidad de las personas que crean el cine influye en lo que proyectan al momento de actuar, los cineastas y actores intenten expresar otros sentimientos denota su mentalidad, de poderosos en donde como lideres económicamente nos dejan abajo con humillaciones y actitudes de superhéroes, la temática es muy variada, de alta calidad y con bastante originalidad. Pero no dejan de transmitir valores de libertinaje y degradación de los valores en nuestros niños y adolescente.

Esto pareciera que no tiene importancia pero dentro de algunos años se dejara ver la mentalidad influida de nuestros vecinos que puede acabar con nuestras culturas y costumbres porque los más pequeños se confundirán de sus costumbres.

2.2.4 El Periodismo

Ya sabemos que este medio es el más tradicional para la comunicación de masas, y su característica principal es almacenar toda la información convenientemente organizada, para que el lector tenga a la mano un medio que contenga todas las noticias y actualizaciones más importantes de los distintos asuntos de la vida social, ya sean políticas, financieras, culturales o deportivas. El periódico es una de las mejores fuentes para darse cuenta de lo que pasa a nivel local, como en lo nacional y en lo mundial. Desde hace bastantes años el periódico han existido diferentes tipos de artículos con características muy distintas. Dentro de un periódico hay desde un lenguaje reflexivo y analítico, hasta uno directo cotidiano y narrativo⁵⁶.

La mayoría de los periódicos son tendenciosos aunque no todos; el periodismo objetivo presenta noticias de modo imparcial bastante personal, pero después del invento del telégrafo comenzaron a transmitir noticias y puntos de vista muy diferentes⁵⁷.

⁵⁶ Cfr. *Ibid*, p. 69-70.

⁵⁷ Cfr. BLAKE, R.,- HAROLDSSEN, E., *op. cit.*, p. 61.

En los cuales ya nos damos cuenta que hay periódicos de la izquierda o derecha, pero dentro de cada escrito lleva consigo un propio enfoque del análisis propugnado por las ciencias sociales, un enfoque que ha surgido a partir de la literatura, el método de trabajo en particular de los teóricos o expertos en los distintos puntos de vista de las situaciones que van surgiendo en la sociedad, y cada observador tiene su propio análisis de un mismo fenómeno⁵⁸.

«La Associated Press y la United Press (posteriormente, la United Press International) creyeron necesario escribir sus relatos del modo más objetivo posible y omitir la opinión del redactor. Este concepto de objetividad fue adoptado por los periódicos y luego por las estaciones de radio y televisión y las redes de emisoras»⁵⁹.

Después el periodismo de tipo objetivo reemplazó al periodismo personal del siglo XIX, que se había caracterizado por la publicación de la «noticia» sabemos de ante mano que la noticia es el elemento más integral del mensaje periodístico, hay que señalar que se pide que los periodistas han de luchar por la objetividad para que, en la actual sociedad pluralista no pierda la confianza en la prensa⁶⁰.

La estructura de un periódico es generalmente uniforme, vamos a señalar tres distintos niveles de información por los que se compone este medio de información de masa, para ubicar cuál es la información más importante y el impacto que quieren que cause en las personas que lo ven;

«El primer nivel es el primer punto de partida de la historia de una noticia y es la transcripción precisa, con objetividad, del periodista. Es lo que se denomina «Información de primera mano». El segundo nivel es la etapa de verificación, análisis y conformación de la noticia. El periodista debe examinar los hechos con sentido crítico y desentrañar todos los posibles “comos” y “porques”. Toda noticia de primera mano debe ser comprobada y calibrada. El tercer nivel es la etapa de valoración objetiva de hecho, su explicación y sus posibles consecuencias. Para ello es necesario profundizar todo el material que se ha logrado en el primero y en el segundo nivel»⁶¹.

Después de este filtro que se supone que todos los periódicos utilizan sería muy difícil que una calumnia, o noticias sin objetividad no podrían pasar hasta

⁵⁸ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, pp. 1003-1004.

⁵⁹ BLAKE, R.- HAROLDSEN, E., *op. cit.*, p. 61.

⁶⁰ Cfr. *Ibid*, pp. 61-64.

⁶¹ IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, p. 71.

enterarse la sociedad, pero como sabemos que no es verdad que los periódicos hacen todo este proceso para refinar la noticia si así le llamamos, es por eso que no siempre son objetivos y la veracidad no es su aliada en muchas de las noticias con tendencias según su interés editorial o intereses del periódico.

2.2.5 La Televisión

«Imagino a los hombres encerrados en una morada cavernosa que tiene una entrada libre a la luz en toda la longitud de la caverna. Allí viven desde su infancia con las piernas y el cuello encadenados de tal modo que permanecen inmóviles y sólo ven los objetos que tienen adelante, sus cadenas les impiden volver la cabeza hacia atrás». (Platón, La República, Libro VII). Parece que Platón en esta frase proyecta el futuro de la humanidad, ahora la televisión tiene un alcance de conocimiento mundial de lo que sucede, y todo esto dentro de tu hogar sin ningún problema. Hay algunas personas como W. Eddy que la definió como *gli occhi di domani*, y la UNESCO también la caracterizó como una «ventana al mundo». O como R.R. Lozada, la han comparado con un «banco de ojos», pero otros la han llamado como un arte nuevo, este arte transmite todo lo relacionado con documentos, tecnología específica de información y un nuevo medio de comunicación social⁶².

Conforme más pasa el tiempo nos vamos dando cuenta que hay más gente que pasa más tiempo viendo la televisión que estudiando o trabajando. Según los datos de la UNESCO, en 1965, en países donde se había estudiado la influencia de la televisión en los niños y adolescentes, que le dedicaban entre 12 y 24 horas a la semana, esto significa que 500 a 1000 horas anuales; un total de 6000 a 12000 horas durante 12 años⁶³.

Después de su aparición todo cambió porque este medio de información fue la novedad y todas las familias querían tener un aparato para estar a la vanguardia, un dato curioso es que las personas de escasos recursos tuvieron que

⁶² Cfr. BARROSO. P., *op. cit.*, pp. 1311-1312.

⁶³ Cfr. IRIARTE, G.-ORSINI, M., *op. cit.*, p. 116.

hacer un gran esfuerzo para alcanzar este lujo, pero no les fue imposible ya que las familias de escasos recursos económicos fueron las primeras en obtener la televisión, antes que las de estabilidad económica. Este ojo electrónico que paraliza a la sociedad porque observándolo encuentras lo que te dice que necesitas, parece habernos encontrado con un problema, pero ya está la solución la que hay mismo nos presentan.

Y porque indudablemente la vista alimenta el pensamiento, dentro de este medio encontramos opiniones, y pensamientos que influyen en lo que pensamos, y creemos lo que quieren, hay una frase que en lo personal me llamo la atención; «dime lo que ves y te diré lo que piensas» esta frase revela el cambio de pensamiento y por lo que estamos pasando todos los hombres⁶⁴.

Otras investigaciones revelan que se ha llegado a afirmar que la televisión es como parte de la familia, pero no ocupa un lugar como otro hijo, sino que es parte de la educación de los hijos, como lo sería un tercer padre, pero por el nivel de importancia por la dedicación y tiempo que los hijos le dan, sube del tercer, al primer lugar, como instructor y educador de los niños dentro de la familia, y ¿porque decimos esto? Antes de que un niño asista a la escuela mira alrededor de 3000 horas de televisión, y la parte que nos debe preocupar es que prefieren los programas violentos, que tienen consecuencias no muy positivas, y a parte que su rendimiento académico disminuye, es bastante notable, esto quiere decir que el contacto con la televisión en exceso reduce la inteligencia⁶⁵.

«Actualmente se calcula que un joven de 18 años de nuestras ciudades, por 10,000 horas de clases, permanece un promedio de 15,000 horas ante el televisor, si este joven tiene 18 años, quiere decir que 2 años de su vida los ha pasado delante del televisor»⁶⁶. Esto quiere decir que el 80% de conocimiento de el hombre no fue la experiencia ni la escuela sino por la televisión, y ¿Qué es lo que vemos? Las personas adultas ya tenemos la responsabilidad de ver los que

⁶⁴ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 116-119.

⁶⁵ Cfr. IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, p. 116.

⁶⁶ *Ibidem*

nosotros creamos conveniente, pero los niños y adolescentes, los medios de comunicación están en todas partes y sería imposible que los siguiéramos o estuviéramos con ellos.

En el 2003 se hizo un estudio por la Kaiser Family Foundation y dice que los niños desde el nacimiento hasta la edad de seis años: «99% viven en un hogar con un televisor, 50% viven en un hogar con tres o más televisores, 75% viven en un hogar con una computadora, 63% viven en un hogar con acceso a Internet, y 34% viven en un hogar donde se recibe un periódico por suscripción»⁶⁷.

Después de conocer estas estadísticas nos damos cuenta que el dicho «nacer con la torta bajo el brazo» pues claro que no es verdad, pero en el caso de los medios de comunicación; pues sí, los niños nacen y se desarrollan entre los medios de comunicación y son afectados con facilidad, en una encuesta realizada por la Prof. María Josefa Domínguez titulada «Influencia de los medios de educación en los niños de 4 a 12 años», nos damos cuenta del verdadero rol que juega la televisión dentro de las familias: dice que el 89.2% de los niños que fueron entrevistado quieren imitar a los personajes de proyecta la televisión, el 70% de los niños prefieren programas de guerras, peleas, crímenes y robos. El 45% de dicen que lo mejor en la vida es tener mucho dinero, y confiesa 35% que es mejor tener dinero que ser inteligente. Y los profesores afirman que la televisión tiene más influencia en los niños que hasta la misma escuela⁶⁸.

Y los niños tienen razón, los Mass Media se esfuerzan en proyectar de una forma muy pedagógica de tal modo que les interesen más las cosas superficiales que las que realmente son importantes, pero a si edad no existe demasiada capacidad de juicio para darse cuenta de lo que están viendo.

⁶⁷ Kaiser Family Foundation, *Los Medios De Comunicación: ¿Son buenos para sus niños?*, <http://www.childcareaware.org/sp/subscriptions/dailyparent/volume.php?id=37>, (21 abril 2010).

⁶⁸ Cfr. IRIARTE, G.-ORSINI, M., *op. cit.*, pp. 116-118.

2.2.6 La Internet

«...Si ustedes quisieran traer la biblioteca más grande del mundo a cada uno de sus campos, el presupuesto sería infinito, hubieran tenido que empezar a construir hace veinte años, hubieran hecho unos edificios masivos y hubieran empezado a meter furgones y furgones y furgones de libros todos los años para fabricar la biblioteca más grande del mundo. Hoy no tienen que tener eso para tener la biblioteca más grande del mundo, necesitan un cable de fibra óptica y pueden meter la biblioteca más grande del mundo no a sus campos sino a cada uno de sus salones en 1.2 segundos. Si esto no cambia la manera en que ustedes funcionan ¿Cómo educan?, ¿qué educan?, como entrenan a sus chicos...»⁶⁹

Adentrarnos en el mundo de las comunicaciones es comparar el mundo digital con el mundo de la realidad, pero la internet⁷⁰ podríamos decir que dentro de las comunicaciones tiene un lugar muy importante como lo decía Juan Enríquez Cabot, sólo basta una conexión y encontraras lo que deseas: la biblioteca más grande del mundo.

Todo comenzó en la década de 1960, en los años de la guerra fría, fue concebido para la defensa y ataque que es este caso sería un ataque nuclear, para lograr conservar los datos más importantes sin tener un ordenador como base, y esta descentralización fue la clave del esquema, porque la pérdida de uno o varios ordenadores no acabaría con los datos.

Esta visión idealista de un libre intercambio de información y de ideas se ha desarrollado en este medio de comunicación, con su configuración descentralizada y el proyecto igualmente descentralizado del World Wide Web a finales de 1980, se demostró que coincidiría muy bien con la mentalidad opuesta a cualquier tentativa de reglamentación por la responsabilidad pública. El intercambio de ideas y de información es positivo para el conocimiento y agrandar los horizontes educativos y culturales, aunque también dentro de esto está la pornografía, la violencia y la mentalidad utilitaria y materialista que no es positiva. La internet puede unir a la gente, y también la puede separar, dividirse por la diversidad de

⁶⁹ ENRÍQUEZ. J., *La tecnología y el futuro(Conferencia)* (DVD), Monterey 2006.

⁷⁰ Y por qué llamarle la internet o el internet; la manera más correcta es por la definición de la terminación net que significa red, y es femenino es la razón por la cual se debe pronunciar en femenino.

pensamientos, culturas, religiones. Puede volver a convertirse en lo que alguna vez fue, un artificio de guerra entre las naciones⁷¹.

Para conocer un poco más la internet veremos cómo se organiza: primeramente nos encontramos con un disco duro, dentro de una computadora bastante potente, después de esto está una gran nube en donde se encuentra, después esta nube se conecta con el servidor en donde aterriza la información, pasa al servidor de donde sale la conexión para tu PC o la señal inalámbrica, y estás dentro de la biblioteca más grande del mundo.

Para manejar esta submarino ya estando dentro de este océano, se utiliza un lenguaje llamado HTML que es necesario para identificar y vincular lo que buscas, cada recurso para encontrar lo que necesitas tiene un URL que es la dirección a donde vamos a llegar, por ejemplo: www.URL.com, el URL es diferente para cada sitio en donde encontraremos información. En todo el mundo hay alrededor de 11500 millones de páginas a las cuales podemos tener acceso.

«Internet es el último y, en muchos aspectos, el más poderoso de una serie de medios de comunicación, telégrafo, teléfono, radio y televisión que durante el último siglo y medio ha eliminado progresivamente el tiempo y el espacio como obstáculos para las comunicaciones entre un gran número de personas. Tiene enormes consecuencias para las personas, para las naciones y para el mundo»⁷².

2.3 La Comunicación y función de los códigos deontológicos dentro de la sociedad

La información que se trasmite en los *Mass Media* tiene un eficacia inimaginable, y la responsabilidad de las traspies son mínimas o sin efectos porque nadie vamos a denunciar a los grandes canales por transmitir una imagen obscena en su programa, aunque deberíamos expresarlo pero el punto es que nosotros sabemos a ¿quiénes llega esta información? a pesar de ser canales para adultos no es así. Ahora la cuestión es que es lo ¿qué hay en común dentro de los *Mass Media*?

⁷¹ Cfr. *Concejo para las comunicaciones sociales, op. cit.*, pp. 49-52.

⁷² *Ibid*, p. 42.

2.3.1 Comunicación e información

¿Qué significa la palabra comunicación? De este punto partiremos para desarrollar este tema de las comunicaciones e información, primero definiremos la palabra comunicación:

Etimológicamente, comunicar «significa poner en común»⁷³. Pero en cuestión de los medios de comunicación nos preguntamos ¿qué ponemos en común?, la respuesta podría ser tan obvia pero a la vez no, lo primero en lo que pensé es información, imágenes y datos, que eso podría pensarse pero después de una reflexión nos volvemos a preguntar sobre esto podríamos decir, ¿qué es lo realmente bueno para la sociedad que ponemos en común en las comunicaciones sociales?

El bien de la sociedad no está en que no le falte ningún bien material ya sea el dinero, la felicidad, el amor, o la salud, los medios nos ofrecen aparentemente todo constantemente en sus comerciales y programas, por ejemplo: «compra tu boleto de la lotería nacional, una vacaciones en Cancún, encuentra tu pareja mandando un mensaje con la palabra amor al 2222». Pero realmente nos damos cuenta de ¿cuáles son los valores educativos que nos están transmitiendo?, éste sería una buena cuestión.

Si ponemos en común información realmente valiosa para la construcción de las familias podría ser para algunos no tan interesante ya que podrían ser más interesante una película, o también mirar un comercial de jabón o perfumes por la dama que presentan en paños menores, claro que la sociedad no dudaría en elegir; ¿Si pensamos en el futuro? ¿Cuál es la información que necesita la sociedad?, hay que comenzar desde ahorita, ¿Qué es lo que están aprendiendo los niños?, y ¿Cómo encontrar la respuesta a esto?, los niños buscan información por algo que les inquieta porque no lo saben, les causa curiosidad conocer lo que en su familia es difícil que les explique o que creen que es aburrido para ellos.

⁷³ WULF D. Hund, *Comunicación y Sociedad*, A. Corazón Editor, Col. Comunicación, Barcelona 1972, pp. 29-39. Traducción J. J. Acero, Jacobo Muñoz y J. Solana., citado por WULF, H, *op, cit.*, p. 135.

2.3.2 ¿Qué es la información?

¿No podremos responder esta pregunta sin antes estar interconectados con ella?, esta pregunta me la formule después de pensar en responder esta pregunta. Nuestra vida está llena de esta información, todos los datos que vamos conociendo a través de nuestra vida nos va formando en nuestro modo de pensar de actuar porque cada que vemos un color, una ralla, leemos un artículo de una revista, vemos una película, pasamos por la carretera y vemos un espectacular, todo esto está lleno de símbolos que nos transmiten información de la cual ya no somos conscientes al comprenderla y retenerla porque la sociedad te enfoca y orienta a interpretar lo que se te presenta.

Esta sucesión de símbolos van formando la información de la cual nosotros estamos llenos, un ejemplo sencillo nos explicara más detalladamente esto: la simplicidad de un timbre de una casa; está diseñado para que los individuos de este hogar se den cuenta de que hay un individuo que necesita algo, pero también si no es tocado, los habitantes de esta casa se dan cuenta que no hay nadie esperando y esto es algo en común⁷⁴.

Toda esta información de la cual ya estamos acostumbrados no nos causa novedad, la información que es para nosotros nueva es la que es más interesante, porque la ignoramos, la información que transmiten los *Mass Media*, y en especial la televisión, radio y los periódicos, y la velocidad de la evolución de este tipo de información, ha sido realmente sorprendente, en los primeros años iba de persona en persona, después los reyes tenían sus informadores, y era un poco más rápido pues la información llegaba a la velocidad a la que corriera el caballo. Desde entonces y hasta ahora, la información es un sinónimo de poder. El hecho de saber las noticias más actuales es de importancia para todos, pero hay que preguntarnos si ¿es certera y verídica? la información que nos llega por cualquier medio⁷⁵.

⁷⁴ Cfr. JAGJIT, S., *Antología sobre la comunicación humana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México 1976, p. 149.

⁷⁵ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 43.

Si sabemos ser críticos de la información nos ayuda a ser buenos informadores desde el campo en el cual nos desenvolvemos, la apertura a las opiniones de otras personas nos ayudará a asegurarnos de lo que pensamos, y nos abrirá el panorama de nuestros conocimientos para apoyarnos de ahí para seguir conociendo.

a. Innovación

Y ¿Qué es la innovación? Si la respondemos literalmente sería: «Acción de innovar»⁷⁶. Pero esto a nuestro conocimiento de los *Mass Media* ¿en que concierne?, la innovación en un concepto relativo requiere un marco de referencia, y este marco de referencia requiere un «pre conocimiento», que el receptor ya conoce una parte de ésta información, pero desconoce la otra parte, es la que le interesa porque la ignora, para esto vamos a poner algunos ejemplos: «Nos hemos enterado que ha ocurrido otro terremoto cerca de Jalisco, de 9.2º Richter destruyo un total de 200 000 casas en un diámetro de 300 000 kilómetros y hasta la hora se ha reportado 50 000 muertes»⁷⁷. Hemos sabido de fuentes confiables que el santo Padre en su próxima encíclica dice que Dios ha muerto.

El estado de innovación de cada una de estas informaciones se ha determinado por el estado de conocimiento de quien lo está leyendo, y si el receptor esta cerca de esté lugar como podría ser un terremoto pues le interesaría más que a otro individuo de no tiene ninguna relación cercana con este lugar⁷⁸.

Esta información nos causa inquietud o por conocerla porque sabemos que Jalisco no es zona de terremotos o también porque el santo Padre no escribiría una encíclica así, esto si nos contextualizamos, nos damos cuenta que podría no estar en las posibilidades de estos acontecimientos, ya sabemos respecto a estas dos noticias una parte pero al escucharlas no es tan fácil creerlo y ésta innovación

⁷⁶ GARCÍA, T.- INDURÁIN, J., *op. cit.*, p. 564.

⁷⁷ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 43.

⁷⁸ Cfr. WULF D. Hund, *Comunicación y Sociedad*, A. Corazón Editor, Col. Comunicación, Barcelona 1972, pp. 54-63. Traducción de J. J. Acero, J. Muñoz y J. Solana., citado por WULF D., *op. cit.*, pp. 198-199.

nos causa morbo, y saciar este morbo es el fin de innovar. El hecho es que tú ya tienes tus esquemas y cuando hay algo nuevo o diferente te causa interés por conocerlo y dejar de ignorarlo.

b. Contexto de la información y ¿a quiénes llegan?

El hecho de que el contexto sea un «conjunto de circunstancias en que se sitúa un hecho»⁷⁹. También se puede llamar a todas las relaciones no internas de alguna información. Conoceremos la información cuando entendamos los «códigos»⁸⁰ que lleva consigo, son de importancia para la comprensión de la misma, los códigos son formados de forma significativa. Los cuales no son en común, resalta la importancia para las personas que los comprenden, para esto no es necesario decir de donde procede o a quien va dirigido simplemente llega a quien debe llegar⁸¹.

Entre más cercana a las personas sea esta información más inquietud por saber causará, en general la información llega a todos, niños, analfabetos, intelectuales, pero la mayor parte de los que son menores de edad se influyen con más facilidad, por falta de criterios éticos, culturales, o de mayor susceptibilidad, debilidad psíquica, situación de soledad o la necesidad de evasión, lo peor es que los padres no se dan cuenta y permiten que los medios de comunicación eduquen a sus hijos. Y del mismo modo se asegura que las mujeres son más fácilmente influenciadas que los mismos varones, no por ser machistas pero esto se estima. La influencia de los *Mass Media* tiende a disminuir cuando el receptor se encuentra más informado sobre los temas que se exponen, por el cuestionamiento y la comparación de lo que ya sabe con lo que presentan. En cambio entre más ignorantes sean las personas, pues estamos en la posibilidad de dar veracidad a lo que presentan como verdad los *Mass Media*⁸².

⁷⁹ GARCÍA, T.- INDURÁIN, J., *op. cit.*, p. 283.

⁸⁰ Código: Sistema de signos y reglas que permite formular y comprender un mensaje., citado por GARCÍA, T.- INDURÁIN, J., «Códigos», p. 258.

⁸¹ Cfr. WULF D. Hund, *Antología sobre la comunicación humana*, pp. 201-202., citado por WULF. D., *op. cit.*, pp. 54-63. Traducción de J. J. Acero, J. Muñoz y J. Solana.

⁸² Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 54-55.

Entonces entre mas ignorantes sean las personas más creerán lo que proyectan en los *Mass Media*, esto puede ser delicado porque bastantes personas especialmente de México son analfabetas, en comparación de otros países, y esto no es muy agradable ya que podemos decir que somos más susceptibles a creer la vedad de los *Mass Media*.

2.3.3 Comunicación antisocial

El planteamiento general de la comunicación antisocial es un tema de difíciles perfiles, se presenta como una *contradictio in terminis*: la voz «comunicación» es refractaria de la adjetivación «antisocial». Ya estamos acostumbrados a concebir la comunicación como un sistema de tecno-humano en son de proyectamos a la sociedad los mensajes de contenido universal. La comunicación masiva es informar a la sociedad para crear un estímulo de respuesta en un receptor genérico. De esto presuponemos que toda la información encierra siempre un mensaje social o de signos colectivos. Y para nosotros ¿qué es la comunicación antisocial? Es la comunicación que va en contra de los primeros intereses de la sociedad, y estos provocan marginalidad, violencia, el temor y el terror, que al final son destructores de los valores de la sociedad⁸³.

En la sociedad hay a diario bastante violencia en diferentes formas, de las cuales vivimos siempre atormentados y no salimos de la inercia al acostumbrarnos a estar atemorizados y debemos convertirnos en ciudadanos responsables y descubrir la raíz de la violencia en nuestra sociedad, y prevenirla, erradicarla con tratamientos eficaces, esto depende de los educadores, padres, de los adultos en instruir a los más pequeños que son el futuro de la sociedad. La comunicación antisocial actúa por vía de sugestión y de mitificación en el centro de la vida privada, los medios de comunicación tienen un papel muy importante en los ataques terroristas. ¿Y cómo? Los terroristas escogen para sus comunicados el momento en que sus diarios están a punto de cerrar su edición para evitar que se retoquen sus escritos. O también aquellos medios que son más afines y que van a

⁸³ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, pp. 218-220.

dar la noticia con un tinte más favorable para sus intereses ya sean económicos o de esquivarse ante estas difamaciones⁸⁴.

La comunicación antisocial es en concreto la que afecta a la recta comunión en los valores de la sociedad, ya advertida ante estos ataques, crea un ambiente de pánico y sicosis colectiva en las comunidades que causa intranquilidad en las familias.

2.3.4 Comunicación colectiva o de masas

La situación de la comunicación colectiva se ha ido complicando ya que los empíricos y críticos de los *Mass Media* insisten en que la mejor opción es aislar las características distintas de la comunicación colectiva o de masas por el hecho de la oposición a la comunicación interpersonal, esto quiere decir que hay una oposición a la comunicación interpersonal⁸⁵.

Gerald Miller afirma que la comunicación colectiva o de masas se distingue por notas características que son necesarios el conjunto de profesionales para que se conforme esta organización con alta tecnología para que sea de interés social. El grado de personas a las que llega esta comunicación es muy grande, y el grado de relación personal es reducido entre ellos, podríamos decir que casi todas las personas que nos comunicamos por los medios masivos no conocemos personalmente a los individuos con los que tenemos una conversación o nos enteramos de algo. La proximidad física entre los emisores es de personas mínimas. La presentación de la información es muy diferida⁸⁶. Se pueden grabar varios programas en un día y proyectarlos después, esto no es actual.

La comunicación no debe confundirse con la presencia de los instrumentos técnicos de este proceso y según Wright (1959), también se distingue por las siguientes características: Los auditorios son grandes, miles de personas dándose tiempo de ver y escuchar lo que se trasmite, también son heterogéneos y

⁸⁴ Cfr. *Ibidem*

⁸⁵ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, pp. 230-231

⁸⁶ Cfr. *Ibidem*

anónimos, los emisores no se dan cuenta de quien en realidad los está observando y muchas veces puede ser no apto para menores. Los mensajes son de naturaleza transitoria y llegan a todos los miembros de manera simultánea, los receptores se dan cuenta del mensaje al instante. Esta organización es muy costosa pero llega en un momento dado, a millares de personas aisladas e impersonales y pueden recibir estímulos comunes, de moda, consumismo, hedonismo, violencia, sexo, esto crea en la sociedad un ambiente colectivo de necesidad ya sea materialismo salud o deseo de los instintos humanos⁸⁷.

2.3.5 Códigos deontológicos

Sören Kierkegaard dice este dicho «lo más bajo que puede caer la gente ante Dios queda definido con la palabra periodista», dice también Spiro Agenw los periodistas son un «cuerpo estéril de *snoobs* sin pudor». El ejercicio de esta profesión debe llevar consigo algunos códigos ético-profesionales que argumenten que el periodista debe identificarse como tal en el ejercicio de su profesión, el hecho de ocultar o disminuir la verdad es una falta grave y va en contra de su identidad profesional o vocacional. Esto deja ver sus errores como dice el viejo adagio: los doctores entierran sus errores, los abogados los ahorcan, pero los periodistas ponen los suyos en primera plana⁸⁸. Y ¿qué es un código?

«Plural masculino de código, que a su vez deriva del vocablo latino *codicus*, que proviene del sustantivo latino *codex*, que significa “código”, “libro”, “clave”. La palabra “código” es rica en acepciones. Significa, por ejemplo: 1. Cuerpo de leyes dispuestas según un plan metódico y sistemático. 2. Recopilación de leyes o estatutos de un país. 3. Cifra para comprender un mensaje. 4. Sistema de signos y reglas que permite formular y comprender un mensaje...»⁸⁹.

Los códigos de ética no son siempre comunes que puedan interpretar los signos de igual manera en todos los aspectos y a todos los individuos, muchos de ellos llevan su motivación oculta detrás de ellos o también son vagos o ambiguos. De todas las divisiones de la definición de código que vemos anteriormente solo

⁸⁷ Cfr. BLAKE, R.,- HAROLDSSEN, E., *op. cit.*, pp. 38-39.

⁸⁸ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, p. 194.

⁸⁹ Cfr. *Ibid*, p. 195.

nos quedaremos con algunas partes como un conjunto o recopilación de leyes, normas, principios, reglas. Todos estos códigos se pueden dividir: 1.Códigos de derecho; 2.Códigos de Ética⁹⁰.

El deber dentro de los comunicadores y de los receptores de los *Mass Media* es muy importante entender la deontología: « Parte de la ética que trata de los deberes y principios que afectan a una profesión: deontología medica»⁹¹. Y hay algo muy importante que dice Martin Löffler, los códigos de ética periodística son aquellos principios esenciales de una conducta correcta y leal de los periodistas⁹².

Los códigos son bastante importantes y hay necesidad de utilizarlos dentro de los *Mass Media* porque representa la ética dentro de los medios de comunicación. Esta serie de cinco principios éticos que les presentamos a continuación son muy importantes porque es la base para crear e interpretar los *Mass Media*:

La importancia de estos códigos es su representatividad ante la sociedad, instituciones, el gobierno, países, para que haya un mayor control y estas normas señalen los deberes de los distintos grupos. Comúnmente los códigos están enfocados, la idea está centralizada y es lo más objetivo posible un código es convencional o deliberado, es un producto de varias horas, días, meses o años bajo un examen crítico. Un código trae consigo un gran contenido, porque está realizado pensando en los receptores⁹³.

Todos estos códigos deontológicos justifican la necesidad de un código mayor, un código de conducta profesional, si retornamos a los principios que rigen nuestras normas nos daremos cuenta que la estructura de las conductas de la sociedad están mandadas por códigos deontológicos, por ejemplo: en archivos,

⁹⁰ *Ibid*, pp. 195-196.

⁹¹ GARCÍA, T.- INDURÁIN, J., *op. cit.*, p. 323.

⁹² Cfr. *Ibidem*

⁹³ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, pp. 197-198.

museos, bibliotecas y servicios de información, siempre están en la sociedad pero no somos conscientes y los olvidamos⁹⁴.

a. Historia de los códigos deontológicos

El primer código se conoce con el nombre de «Código de Hammurabi», que data del año 2500 a. C. y sería un boceto de una reglamentación legal ética del ejercicio de la medicina. Después el «Juramento de Hipócrates» en el año 500 a. C. la primera noticia tenemos algo parecido a un código deontológico es un «credo» en donde Benjamín Harris tiene una gran coincidencia con los códigos modernos. Éste es considerado como el primer código mundial de la comunicación. Todos estos códigos son adoptados por los periódicos o por los periodistas con las semejanzas marcadas del primer código de Benjamín Harris que fue publicado en Boston. Pero ¿Quién es Benjamín Harris? fue quien primero utilizó estos códigos haciendo la difusión de la noticia enfatizada con la veracidad, exactitud, objetividad, y de forma completa, ya que las medias verdades forman parte de las mentiras. Él propone la corrección de los errores, lo más importante evitar a toda costa la difusión de los rumores, y remplazarlos por informaciones reales y objetivas⁹⁵.

Harris y sus seguidores prometieron exactitud y objetividad en sus informaciones. Decía que los periódicos tenían la obligación de informar la noticia y la debían de comunicar con veracidad. Después con el tiempo la Sección Austriaca de la Asociación de Periodistas Polacos, reconoció en sus normas, establecidas en 1896, que las cortes de honor y entre ellos deciden establecer «una obligación de obedecer unas normas de moral periodística». En Polonia 1986 el estatuto de la Unión de Periodistas Polacos de Galitzia obligó a los miembros a cargar con el deber de observar la ética periodística y respetar la

⁹⁴ Cfr. PÉREZ PULIDO M., *La enseñanza de la ética y deontología de la información en los estudios universitarios de biblioteconomía y documentación*, <http://www.ub.es/bid/13pulid2.htm> (04 marzo 2010).

⁹⁵ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, pp. 199-202.

institución de la corte de honor, y la influencia del catolicismo polaco se hizo sentir en ese esbozo de código⁹⁶.

Después en 1913 vendría el *Creed of the Industrial Press* que fue adoptado por la Federación de Asociaciones del gremio de la prensa. Consta de un decálogo en donde se habla del servicio a los lectores y a los anunciantes, todo con la finalidad de colaborar con el bienestar de la sociedad. La verdad debe estar presente en cada una de las partes de un periódico o cualquier medio informativo, ya sea una columna, una noticia, la publicidad, etc. Una parte de este decálogo afirma no aceptar el soborno ni la publicidad engañosa ni nada que vaya en contra de la integridad o contra la ética profesional⁹⁷.

En EEUU, en 1916, la Asociación Americana de Negociantes de Periódicos adoptó *Standars of Practice for Business Papers*. Un decálogo especialmente para los suscriptores de periódicos. Francia en 1918, el Sindicato Nacional de Periodistas adoptó la «Carta de conducta». Esta carta fue actualizada en 1938 y en 1966. El primer código radio fue hecho por EE UU en 1928 por la Asociación Nacional de Radiodifusores, y con esto se comenzó una nueva ética comunicativa. Los códigos deontológicos desde 1950 a 1990 fueron muy prolíferos en la producción de códigos éticos de la profesión periodística, un ejemplo podría ser la publicación del código más extenso en 1951 un volumen con 200 páginas. Y aun más fecunda fue la década de los sesentas cuando se acepto el «código de ética» en varias organizaciones, para evitar los crímenes de la prensa que se realizaban cada día. Después de ese código se establecieron varios países sus códigos como Nigeria y Turquía. Malí, Canadá y Corea del Sur, en 1961 Chile, Pakistán y Reino Unido, en 1963. Irán, Líbano y Yugoslavia, en 1965. Indonesia, en 1968. Y en 1969 África del Sur y Brasil.

En los sesentas y ochentas los códigos son incontables, solo presentaremos el año y el país 1970: Antioquía, Nigeria y Tanzania; 1971: Austria, Grecia y Venezuela; 1972: Egipto, República Federal de Alemania, Suiza, y la

⁹⁶ Cfr. *Ibidem*

⁹⁷ Cfr. *Ibidem*

Unión Soviética. En estos estatutos de la Unión de Periodistas de la URSS, se establecen en la primera parte los derechos y deberes de los periodistas rusos y estos coinciden con el contenido doctrinal de los códigos de ética⁹⁸.

Los Código de ámbito supranacional o internacional fue la primera organización internacional de medios de comunicación fue al IUPA (*International Union of Press Associations*), que fue fundada en 1892 que esta fue activada hasta la segunda guerra mundial con su código de ética internacional «*Declaración principal sobre ética de Prensa*» no fue acogido hasta el congreso de Praga en 1936, no ocupa el primer puesto. Pero la primera idea de un código internacional de ética de los medios de comunicación surgió en 1921, en Honolulu, durante la segunda Conferencia Internacional de Prensa. Un americano llamado James Brown fue de quien la idea de un «código internacional de ética y de normas prácticas», pero sin embargo de esta reunión no surgió el código internacional, pero fue el primer paso para que después en la primera Conferencia Pan-Americana de Prensa, que se celebró en Washington en 1926. De esta reunión surgió el primer código internacional, que está compuesto por nueve artículos⁹⁹.

Este código fue confirmado y adoptado después por la Conferencia Inter-Americana de Prensa, de Nueva York, en octubre de 1950, esté fue tomado como el «credo» de esta última organización por los delegados asistentes de EE UU, Canadá, países de América Latina y de las islas del Caribe¹⁰⁰.

En el segundo Congreso Mundial de la Federación Internacional de Periodistas, reunidos en Burdeos, Francia, del 25 al 28 de abril de 1954, adoptó la declaración siguiente que fue enmendada, actualizándola, el 18º Congreso Mundial de la FIP (Helsingor, Dinamarca, del 2 al 6 de junio de 1986). Esta declaración señala los deberes esenciales de los periodistas en la búsqueda, la transmisión, la difusión y el comentario de las noticias y de la información, así

⁹⁸ Cfr. *Ibidem*

⁹⁹ Cfr. *Ibidem*

¹⁰⁰ Cfr. *Ibid*, p. 202.

como en la descripción de los sucesos. Respetar la verdad y el derecho que tiene la sociedad a conocerla, constituye el deber primordial del periodista y de acuerdo con este deber, el periodista defenderá, en toda ocasión, el doble principio de la libertad de investigar y de publicar con honestidad la información, la libertad del comentario y de la crítica, así como el derecho a comentar equitativamente y a criticar con lealtad, sobre todo para que no haya interpretaciones anónimas. El periodista no informará sino sobre hechos de los cuales él/ella conoce el origen, no suprimirá informaciones esenciales y no falsificará documentos, debe ser la veracidad su primer camino para comunicar algo de interés público¹⁰¹.

No se recurrirá sino a medidas equitativas para conseguir informaciones, fotografías y documentos, y se esforzará con todos los medios por rectificar cualquier información publicada y revelada inexacta y que perjudique a terceros. Guardaran el secreto profesional acerca de la fuente de las informaciones obtenidas confidencialmente. Se cuidará de los riesgos de una discriminación propagada por los medios de comunicación y hará lo posible para evitar que se facilite tal discriminación, fundamentada especialmente en la raza, el sexo, la moral sexual, la lengua, la religión, las opiniones políticas y demás, así como el origen nacional o social. Y el periodista o informador debe suponer estas faltas de gran gravedad: El plagio, la distorsión mal intencionado, la calumnia, la maledicencia, la difamación, las acusaciones sin fundamento, la aceptación de alguna gratificación a consecuencia de la publicación de una información o de su supresión. Y también todo periodista digno de llamarse tal se impone el deber de cumplir estrictamente con los principios enunciados anteriormente. En el marco del derecho vigente en cada país, el periodista sólo aceptará, en materia profesional, la jurisdicción de sus iguales, excluyendo cualquier injerencia gubernamental o de otro tipo¹⁰².

¹⁰¹ Cfr. FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ R., http://www.pressnetweb.com/RECURSOS_PERIODISTICOS/ETICA_PERIODISTICA/CODIGOS_ETICOS_DEL_PERIODISMO_Y_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION/INTERNACIONALES_CODIGOS_ETICOS/etica_periodismo_deontologia_codigos_eticos_internacionales_1.htm (05 marzo 2010).

¹⁰² Cfr. *Ibidem*

El intento de la UNESCO de un código de ética de los «*mass media*» fue reconocida por las mismas Naciones Unidas como una falta de éxito, cuando en la 17 conferencia General de la UNESCO decidió hacer un estudio sobre «códigos de ética periodística» y para que esta no fracasara debería hacerse con las organizaciones, asociaciones y colegios profesionales relacionados con los *Mass Media*, también agregando a los líderes de la política informativa. El desarrollo de este código fue cuando se enviaron cartas a los gobiernos y organizaciones profesionales para que ellos aportaran su punto de vista y enviaran su *Código de ética profesional del periodista*. Y en octubre de 1973 ya habían recopilado en la sede de la UNESCO de París 48 códigos de ética profesional¹⁰³.

La UNESCO estudia el material, lo compara, y en noviembre de 1973 da a conocer el documento que no es propiamente un código de ética, pero si un enunciado de principios deontológicos-periodísticos. En donde aparece de forma resaltante «la verdad, objetividad y exactitud», en el segundo lugar está el «secreto profesional», y en tercer lugar, «no a la calumnia, a la acusación, a la difamación y al plagio». Ya hemos resaltado los puntos más importantes de este documento para conocer lo que en verdad deberían tomar en cuenta cada medio informativo, este documento tan completo si se lleva a cabo ayudaría a evitar problemas ya que establecidas estas normas ya hay un punto de comparación o referencia para cada interesado¹⁰⁴.

En el *IV Congreso Internacional La Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación y Periodismo*, realizado en Argentina por el Foro del Periodismo Argentino, (Fopea) en donde se invitó a varios responsables de la diligencia política, religiosa, y de la ONG, etc. Donde se busca encontrar la debilidad de los periodistas profesionales en por diferentes ponencias y después de algunos debates llegaron a estos argumentos como pecados, aunque algunos les llaman «oportunidades de mejora», y según los expositores éstas son las debilidades: Tiene extrema facilidad de pasar del caso particular a la generalización. Ignorancia

¹⁰³ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, p. 203.

¹⁰⁴ Cfr. *Ibidem*

estructural sobre el funcionamiento de algunas áreas específicas del estado. Coberturas reduccionistas de temas públicos de enorme importancia. Difusión de mitos como realidades o verdades. Falta chequeo de la veracidad y precisión de la información para una mayor certeza. Tendencia a sostener prejuicios en sus coberturas. Sospechas de connivencia¹⁰⁵ entre los periodistas y los intereses políticos y empresarios. Tendencia a la estigmatización y a la discriminación. Ausencia de buenas noticias. Centralización informativa. Falta de contextualización al momento de un tema en donde las personas en común ignoran. Mucha dependencia informativa de las fuentes oficiales. Dificultad para informar en situaciones de gran incertidumbre. Falta de seguimiento¹⁰⁶.

Estos pecados como los llamaron nosotros también los cometemos precisamente como periodistas pero si como individuos que no los tomamos en cuenta y no los tenemos presentes en cada uno de nuestros comentarios dentro de estos medios de comunicación, no saldremos de la ignorancia que nos hacer caer en el error.

b. Contenido doctrinal de los códigos deontológicos de la comunicación

Todo este conjunto de normas son de naturaleza muy distinta. Aquí se dan cita desde las llamadas a la solidaridad con todos los compañeros a las reglas consideradas como derecho común, y estas normas tomadas desde la ley penal y la protección de los intereses de terceros a la defensa del derecho que tiene el público a una información veraz y objetiva, lo cual exige la libertad de información, también añadiendo el deber de los periodistas a promover determinados objetos nacionales o internacionales. Todo el alcance de su conocimiento entre los expertos y profesionales es bastante diverso, como en Venezuela en donde se

¹⁰⁵ Connivencia: Confabulación, acuerdo entre varios para cometer un delito o una acción ilícita.

¹⁰⁶ Cfr. CRETZAZ. J., lo pecados del periodismo argentino <http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2009/12/15/los-15-pecados-del-periodismo-argentino-segun-los-periodistas/> (16 marzo 2010)

prevé que la información se ventile, pero en otros lugares en donde ignoran, desgraciadamente ya no hablando de su contenido sino hasta de su existencia¹⁰⁷.

Si vemos todos los documentos en conjunto nos podremos dar cuenta que nos encontramos en una fuerte monotonía a causa de las semejanzas y analogías, o al menos diversidades de principios presentes entre los diversos documentos éticos. Nos damos cuenta que solo son semejanzas aparentes y que en realidad son muy divergentes. Y ahora en particular en una investigación publicada en 1988 se puede ver toda clase de convergencias en los conceptos como verdad, objetividad, exactitud, etc., de donde han ocurrido los códigos, con un porcentaje de 100 por 100; «...el secreto profesional, con un 82 por 100; no al soborno, con el 76 por 100; no a la calumnia, acusación, difamación y plagio, con un 62 por 100;...»¹⁰⁸.

Ahora veremos los más sobresalientes en orden decreciente de importancia cualitativa. Dignidad, lealtad corrección de errores, el 60 por 100 de los códigos deontológicos mencionan la dignidad profesional del periodista, y la lealtad se debe ser a su empresa y a sus compañeros de trabajo la corrección fraterna. Derecho al honor, intimidad y vida privada. El 52 por 100 de los códigos nacionales saben que el concepto de suma importancia con actualidad porque no falta día en que aparezca una discordia contra alguno de los medios de comunicación. La intromisión indebida por parte de los profesionales hacia la intimidad, vida privada y propia imagen hace que los tribunales haya bastantes querellas. Derecho a la libertad de información. los profesionales de la información deberían ser los primeros defensores de del derecho fundamental y humano a la libertad de información. Servicio de los profesionales de la comunicación a los intereses del público¹⁰⁹.

En el concepto del «bien común» lo reflejan el 46 por 100 de los códigos, y la expresión «bien común» se utiliza un par de ellos. Si pensamos en este

¹⁰⁷ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, p. 207.

¹⁰⁸ *Ibidem*

¹⁰⁹ Cfr. *Ibid*, pp. 207- 209.

concepto se debería formular como servicio de los profesionales a los intereses del público, que al final estaría al servicio del pueblo como un bien común. Igualdad de tratamiento y evitar hacer publicidad y propaganda. En el 38 por 100 de los códigos nacionales encontramos estos conceptos deontológicos, en lo que supone no hacer discriminación a las razas, color, sexo, idioma, religión, etc., que solo el profesional utilice solamente justos y honestos medios para recabar las fotografías y los documentos. El periodista debe ser responsable y afrontar las consecuencias jurídicas de lo que escribe o divulga, en el caso de hacer daño a terceras personas, ya sea por su dignidad, autoridad moral o económica. No al sensacionalismo por la pornografía. Esto no debe aparecer en los *Mass Media* el erotismo, las expresiones vulgares, la obscenidad, como tampoco la violencia, al crimen ni al robo, ya que son valores negativos o comunicación antisocial que no hay que propagar en la sociedad. Distinguir las noticias de su comentario. Se debe distinguir con claridad y nitidez lo que es noticia y lo que es comentario, y también lo que es opinión personal y un comentario. Clausula de conciencia y el respeto a las instituciones sociales. Los encargados y profesionales de los medios de comunicación, como ideal se debería comprobar la verdad siempre, si es posible, de las fuentes, canales y agencias de información. Este encargado debe respetar las instituciones sociales: Iglesia, Estado, parlamento, monarquía, familia, etc.¹¹⁰.

2.4 Valoración

Vivimos en un mundo en donde ya podemos encontrar absolutamente de todo en los medios de comunicación. Adentrarnos en este universo de los *Mass Media* especialmente la internet, conlleva algunas responsabilidades que a lo mejor nosotros no las conocemos, el hecho es que podemos encontrar de todo en los medios de comunicación, y entre todo eso hay cosas buenas y cosas malas, las cosas buenas nos ayudan a desarrollarnos dentro del este contacto social, pero las malas nos retrasa la capacidad para razonar y de enjuiciar algún argumento y aparte tiene sus consecuencias. El modo y la manera en que nosotros utilizemos

¹¹⁰ Cfr. *Ibidem*

estos medios es muy variada y cada uno es responsable de lo que hace, pero la cuestión está en los niños y adolescente que sabemos que no han desarrollado un juicio crítico para distinguir lo que les conviene y lo que no, y los padres no pueden estarlos cuidando de lo que ven y después hacen.

Sería imposible meterlos en una burbuja para prevenirlos de estos ataques, la cuestión sería exigir a los que crean estos medios que lo hagan con responsabilidad, y que obedezcan a los códigos deontológicos que se han establecido pensando en el bien de la humanidad y sobre todo que no desechen la Ética ante todas sus decisiones en los constantes cambios de los medios de comunicación. Pensar en que el mundo de las comunicaciones es el futuro de la humanidad para nosotros ya no es tan importante, pero hay que pensar en los que están aprendiendo, ellos vendrán con una habilidad desarrollada para utilizar estos medios.

Las convicciones y los valores Éticos, nos llevaran a la libertad, conocer y saber utilizar los medios ya es parte de nuestra historia en la comunicación humana. Esto ya es nuestra historia vamos a colaborar para que nuestra historia valla por buen camino y no la deformemos porque vienen detrás de nosotros otras generaciones, y de nosotros depende la educación y convicción ética que ellos acepten.

CAPÍTULO

III

LA ÉTICA DE LA CONVICCIÓN EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La sociedad esta rodead de medios de comunicación y creemos que son buenos y es verdad, fueron creados para el desarrollo de la humanidad. Pero ahora nos encontramos con algunas desventajas ya han sido herramientas de extorción para veracidad de la información. El comportamiento del ser humano sea moldeado por la infiltración de valores que han sido trasmitidos por los *Mass Media*. En este tercer capítulo se quiere hacer una llamada a la convicción de la sociedad para responder desde la ética a estas circunstancias de las cuales no debemos dejar pasar de largo.

3.1 El poder perverso de la información mentirosa

Sin duda alguna en los *Mass Media* tiene un puesto de gran poder en la humanidad, en donde se han desarrollado y ahora también es verdad que la información que se trasmite en estos medios no toda esta fundamentada con veracidad, y traicionar la verdad es delicado para quien lo realiza y a quien le afecta, estas son las maneras de traicionar la verdad:

«*La mentira* que consiste en afirmar lo que es falso con intención de engañar. *El falso testimonio* cuando se emite ante tribunales competentes. *La calumnia* cuando se busca destruir la reputación de otras personas o grupos sociales. *La ironía*, cuando se pretende ridiculizar en forma malévola a una persona. *El juicio temerario* cuando se dice algo grave en contra de los demás sin tener razones suficientes...»¹¹¹.

Todas estas maneras son muy comunes en los *Mass Media* hacen daños irreparables, Xabier Pikaza en uno de sus escritos habla sobre el poder perverso,

¹¹¹ IRIARTE, G.- ORSINI, M., *Conciencia crítica y medios de comunicación, El acto de la comunicación*, México, Dabar 1995, p. 264.

información mentirosa, en donde hace un análisis del Apocalipsis 13 sobre la bestia y el mal profeta, hace una comparación y dice que este mundo está dominado por la bestia del poder, y que somos engañados por la bestia de la ideología y propaganda falsa del profeta de la mentira, y esta bestia constituye la expresión más honda del riesgo de todos los sistemas de la historia que fundamentan su poder en la mentira. Estas dos bestias están realmente unidas, y si nos planteamos el tema humano de esta forma, y miramos la unidad de estos dos poderes de la perversión social del mundo, el Ap. ha ofrecido una visión nítida y precisa de la historia humana. Y la comunicación pertenece a la raíz de la existencia. Nos damos cuenta que si ponemos a contraluz esa comunicación perversa de los falsos profetas nos damos cuenta de que hay comunicadores que son transparentes, y estos son los buenos profetas, y todos lo que le ayudan a realizar la vida en la verdad¹¹².

3.1.1 Publicidad y la seducción subliminal

«En nuestro mundo contemporáneo la filosofía de la comunicación ha sustituido el papel que la filosofía del progreso había jugado en el siglo XIX y primeros años del siglo XX. Este hecho ha imposibilitado que la comunicación se desarrollara fuera del esquema del “*homo economicus*”. No se puede comprender la posición que ocupa la comunicación en la sociedad occidental sin tener en cuenta su función legitimadora del modelo de crecimiento dominante»¹¹³.

La publicidad es un sinónimo de negocio, solo un ejemplo, en un año los medios norteamericanos se embolsaron por este concepto nada menos que 110 billones de dólares. Solo para ilustrar la potencia económica de los *Mass Media* les hare saber a grande rasgos cuanto se gasta en la publicidad norteamericana; 1.220 emisoras de TV, 9.871 Emisoras de radio, 1.763 Periódicos diarios, 11.328 Semanarios y 30.000 libros al año, y las inversiones son de 60. 000.000.000 de dólares en promoción de artículos de consumo, 45.000.000.000 dólares al año en

¹¹² Cfr. PIKAZA, X., *Retos de la sociedad de la información, Autodeterminación personal frente a la seducción mediática*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1997, pp. 321- 339.

¹¹³ AUBACH M.^a Teresa, Discurso de apertura del Primer Congreso Internacional sobre Comunicación y Pluralismo, 1994, p. 25., citado por PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, p, 57.

publicidad comercial, 1.000.000.000 en sondeos de mercadotecnia 400.000.000 de promoción estatal de la imagen en U.S.A en el exterior y, 130.000.000 de imagen personal y corporativa. Solo por si quedaba duda del poder económico con el que cuentan los *Mass Media*. ¿Y cómo hacer que esta seducción no nos afecte? Y curiosamente el vocablo «propaganda» en su acepción anual fue empleado por primera vez en un documento pontificio del año 1622, en el cual Gregorio XV erigió la así llamada *Sagrada Congregación de Propaganda Fide* pretendía infundir en el mundo infiel la ignota doctrina católica, ya no a base de guerras sino a base de una comunicación persuasiva predicada por misioneros especializados y libremente propuesta a la aceptación de las audiencias. Durante la primera guerra mundial la llamada «propaganda» se veía como algo negativo, porque hacia sinónimo de engaño político o sugestión colectiva o de manipulación psíquica individual¹¹⁴.

En la actualidad ya no tiene ese sinónimo ahora en los manuales de mercadotecnia siguen apostando por algunos principios en los cuales Burto dice que si etiquetas tus productos con las palabras; super, nuevo, mejorado, extra novedad, mega, etc. Los clientes se sentirán más atraídos a comprarlos, y que los artículos colocados en los estantes del supermercado a la altura de la vista son donde mejor se venden, y que todos los productos asociados a los sueños sexuales captan más la atención del público a diferencia de los dibujos infantiles o de personajes históricos, y también colocar el producto cerca de los cajeros funciona porque las personas regularmente no reflexionan y como no tiene tiempo ni de verlo bien se compra. Todas estas afirmaciones en el fondo se consideran como el acto de una secuencia mecánica, pues los hombres somos tan sugestivos que no pensamos y reflexionamos al momento de comprar¹¹⁵.

«James Vicary, experto en publicidad, reveló que en el cine de New Jersey había inoculado clandestinamente la frase “*Eat Popcorn*” (come palomitas de maíz) entre las imágenes de una película en proyección. La frase en cuestión, que fue expuesta durante una fracción de 0,00033

¹¹⁴ Cfr. PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, pp. 57-60.

¹¹⁵ Cfr. *Ibidem*

segundos, incrementó la venta de palomitas de maíz en el bar de dicho cine en un 57,7%...»¹¹⁶.

Y en realidad ¿qué son los mensajes subliminales? «... las percepciones que son captadas por debajo del umbral de la conciencia; esto no impide que el receptor perciba dichos estímulos»¹¹⁷.

Después de este suceso en 1957, las personas se sintieron ultrajadas y después se dieron cuenta que se trataba de «mensajes subliminales» los cuales no son percibidos por ser presentados en secuencias muy cortas y veloces, que solo son reconocidos por el inconsciente de estímulos sensoriales. La mayoría de los mensajes subliminales están referidos a algo que en común atrae a los individuos sin que se den cuenta, el erotismo, y entre las imágenes imperceptibles de publicidad cinematográfica y carteles ya se había empezando a practicar desde entonces, bajo la convicción de que el público se sentiría irresistiblemente atraído a consumir aquellos productos que el inconsciente social vinculara a placenteras estimulaciones sexuales¹¹⁸.

Todas las personas buscan seguridad y los *Mass Media* presentan esas seguridades, una casa confortable, unas vacaciones en lugares maravillosos, y aun cuando anuncian tabaco, y de ante mano sabemos que es nocivo para la salud, lo presentaban como salud, fuerza, vida, pero no era verdad, tratan de ofrecer la felicidad, y todo esto lo pueden hacer los comunicadores, te pueden hacer sentir en un estado de frustración o de angustia para ofrecer después la respuesta en los mágicos productos que se promocionan, seguridad, éxito, alegría. La mayoría de los mensajes que se hacen por medio de verbales no resultan tan sugestivos como los mensajes no verbales, como preferentemente los visuales, gestuales y simbólicos. Son más impactantes en las personas cuando es más eficaz en cuanto es menos la actitud de crítica del espectador¹¹⁹.

¹¹⁶ *Ibid*, p. 60.

¹¹⁷ PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 173.

¹¹⁸ Cfr. PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, p. 60.

¹¹⁹ Cfr. IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, pp. 178-179.

Como en los capítulos anteriores ya habíamos comentado que los medios de comunicación influyen más en las personas que tiene menos aparato crítico, quien no se atreve a juzgar y preguntarse si realmente lo que están transmitiendo los *Mass Media* está ligado a la verdad, y como nos damos cuenta que los niños de cero a tres años de edad, no es muy posible que hayan desarrollado un aparato crítico, pues es el punto, son los señuelos para que constituyan una clase especial de consumidores prácticamente incapaces de protegerse en sí mismos contra los engaños y las tentaciones que los vendedores o predicadores les enseñan. Y desde esta edad ya piden el juguete que observaron en la televisión, y se ha comprobado que los niños de entre tres y seis años saben los nombres de los personajes y las marcas que se ven en la televisión, pero no distinguen lo verdadero y lo falso de estos anuncios¹²⁰.

Todos estos mensajes subliminales son captados irracionalmente ya que son muy veloces, y queda por comprobado que estos efectos constituyen un peligro para la salud mental por cuanto estimulan las fuerzas sensoriales en cuanto comunican directamente con el inconsciente y las respuestas son incontrolables y automáticas, porque todas evaden el riguroso control de la consciencia. Podremos un ejemplo de estos mensajes subliminales en la película «*El exorcista*», dirigida por Friedkin, muy pocos se dieron cuenta de que en los momentos de suspenso y de más tensión en la película, se mezclaban sonidos de baja intensidad que nada tenían que ver con lo que la pantalla les proyectaba, pero creaba estados de ansiedad en el espectador. Se insertaban grabaciones de un ruido provocado por un enjambre de avispas, y este sonido creaba inconscientemente en la audiencia una sensación de desasosiego e intranquilidad¹²¹.

Es la falta de rigor crítico con que se ha afrontado el tema de lo subliminal, hoy convertido más en objeto de creencia que de ciencia. ¿Con qué criterios éticos y legales hay que juzgar a la publicidad seductora?, el requisito de la

¹²⁰ Cfr. PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, p. 61.

¹²¹ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 174-175.

publicidad es que respete la dignidad de las personas y no explote la debilidad de las personas por medio de la lujuria, vanidad, envidia, y conviertan los anuncios en una visión deformada de la vida, de la familia, de la religión y de la moralidad, en una interpretación que no respeta la autentica dignidad ni el destino del hombre¹²².

3.1.2 Comportamiento humano

¿Por qué nos comportamos de tal forma?, ¿Es posible que se anticipe nuestro comportamiento ante las diferentes situaciones?, ¿Esto se puede aplicar a niveles masivos?, estas preguntas de bastante interés indican el poder de algo que parece ser inofensivo, pero siempre esta hay, y nos mueve porque somos los destinatarios de esos efectos, la técnica está muy avanzada y permite que esto ocurra. Nuestra conducta nos remite a mecanicismos de aprendizajes, información, experiencias, sistemas de estimulaciones y gratificaciones. Esto comportamientos pueden serlo a niveles masivos, y esto lo encontramos en el área publicitaria, trabaja con cifras que responden a inversiones millonarias. Está comprobado que en los avisos de sólo un minuto es de cerca de 50 mil dólares y puede llegar a 200 mil y así sucede con los carteles, esto se utiliza para los comercios y el consumo aunque se cosecha en otros temas y contenidos¹²³.

El hombre tiene a diario una secuencia de decisiones que ya no nos damos cuenta de todo este proceso que realizamos en segundos, además de comer el hombre tiene otras inquietudes, problemas y respuestas que obedecen, no solo a necesidades vitales, sino también a su inteligencia y planteos existenciales. El bebé se limita su actividad al ejercicio instintivo, pero a medida que se desarrolla puede razonar. Todos pasamos por las distintas etapas de maduración y comportamientos. En todos los casos el comportamiento es la respuesta a un estímulo, pero la inteligencia a este estímulo es la que emite esta respuesta. El ser humano además de su capacidad intelectual, el ser humano puede tomar

¹²² Cfr. PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, p. 62.

¹²³ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 176-177.

decisiones trascendentales, investigaciones sobre el tema y podemos dar un cúmulo de respuestas ante los estímulos o situaciones que lo requieren¹²⁴.

«...la psicología de la información, la cual desde la perspectiva de un contenido y significado psicosocial y supone el estudio del hecho social de la información, como resultado de la comunicación social, desde la perspectiva del emisor y el receptor como personas y el mensaje como estímulo que promueve los procesos mentales del individuo e influye en las conductas individuales y colectivas»¹²⁵.

Necesitamos estar atentos a estos estímulos que influyen en las conductas de las personas, porque no somos totalmente libres en nuestras decisiones, que sean trascendentales y que no seamos manipulados por quienes nos presentan las respuestas a las necesidades que ellos nos plantean.

Nuestros comportamientos no deben estar condicionados por los *Mass Media*, estos estímulos automatizados no están realmente bien racionalizados, porque estas conductas son transmitidas por las técnicas que manejan estímulos multisensoriales de singular empuje hacia sus fines. Algo así como no estás angustiado por pensar nosotros lo hacemos por usted, y poco a poco va disminuyendo su capacidad de elección, el individuo se va haciendo más pasivo cada vez, solo llega enciende el televisor y después lo apaga, ¿hasta qué punto ha disminuido la capacidad de elección? ¿Juzga algo por sí mismo? Solo metafóricamente escucha la campana de Pavlov y queda claro que después de algún tiempo se automatiza el comportamiento¹²⁶.

Al contrario el comportamiento reflexivo es más inteligente, y es solo del hombre, para llegar a este estado es necesaria la madurez y uso de auténtica libertad. El ser humano es el único que puede realizar este tipo de conductas. Reflexionar es iluminar en la pantalla de la propia interioridad, algo que se pone en consideración para contemplar su naturaleza desde distintos puntos de vista¹²⁷.

¹²⁴ Cfr. *Ibid*, pp. 178-179.

¹²⁵ BUCETA, F.- CUESTA, C., *op. cit.*, p. 1175.

¹²⁶ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 183-184.

¹²⁷ Cfr. *Ibid*, pp. 187-188.

«El hombre es capaz de reflexionar y la libertad de decisión y esta cualidad es común a toda persona, pero no todas ejercitan esta capacidad reflexiva. Sin embargo, el ejercicio de la reflexión permite comportarse de acuerdo a las exigencias de la dignidad humana»¹²⁸.

Si decimos algo de todo lo que conocemos es aprendizaje pero no todo lo que aprendemos de los *Mass Media* es bueno y educativo, los medios de comunicación son una herramienta de aprendizaje ya que es igual el modo en el que se aprende; emisor, mensaje, medios, receptor, efectos, en la escuela es el maestro, después los contenidos de los textos, luego las lecciones, los libros, llega al alumno y el resultado es el aprendizaje¹²⁹.

Todo lo que aprendemos es forma parte de nuestros conocimientos y ya que lo apropiamos influye en nuestras decisiones y sobre todo en nuestra conducta, ya que todo lo que aprendemos de la experiencia nos ayuda a ser más objetivos, lo malo es cuando las decisiones ya no son tomadas por los mismos medios de comunicación, pero no son examinadas por nuestra consciencia. Eso hace que seamos pasivos y reduzca nuestra capacidad de criticidad, solo nos preocupamos por encender la televisión o la radio y nos transportamos a otros planos que nos distraen de nuestra realidad y parece que se terminan nuestros problemas, pero cuando entramos en ese estado ya somos un problema.

3.2 Comunicación Global y convicción Ética

Todos los individuos con la capacidad de juzgar, somos responsables del rumbo y las decisiones que se tomen en la comunidad y también individualmente. El ambiente nos lleva a decidir las opciones pero es necesario saber en qué escenario ético vamos a actuar para actuar mejor dentro de la sociedad.

3.2.1 La responsabilidad en la comunidad global

Max Weber un sociólogo y economista alemán, se puede decir que el más importante del siglo XX, desarrolla el capitalismo y la burocracia. Realiza una

¹²⁸ *Ibid*, p. 188.

¹²⁹ Cfr. *Ibid*, pp. 191-194.

delimitación muy importante entre la ética de la convicción y la ética de la responsabilidad, esto se ha convertido en una referencia básica para la ética en la actualidad. Dice que hay dos formas para realizarse en la historia la primera que es a través de una ética de la convicción, donde debe ser primordial la intención ética de realizar la justicia sin tomar en cuenta las consecuencias de esta acción. Y la segunda a través de la ética de la responsabilidad donde se observa primero las consecuencias y después evaluar los resultados de la posible acción moral¹³⁰.

En estos momentos necesitamos expertos en la comunicación que sean responsables que no solo realicen el fin de la comunicación, sino que estén atentos a las consecuencias que puede sufrir la humanidad. La deshumanización no está alejada de nuestra sociedad, cada día está más cerca, y necesitamos combatirla no con medios anticuados, sino con la misma arma. La escala de valores podría ser algo que nos ayudará a tenerlo en cuenta en nuestras decisiones, para realizarlas con responsabilidad.

El futuro debe regirse por la ética de la responsabilidad, hay dudas en el papel que tienen o deben tener las convicciones en el ejercicio de la profesión periodística, ¿Le está permitido a un periodista filtrar ideológicamente la información que trasmite? ¿Cuál es el límite moral ante esta guerra en la audiencia?

No hay que pecar de ignorantes creyendo que con un curso de ética periodística habrá conocido, comprendido y asimilado las convicciones éticas y ahora ya se convirtió en un comunicador responsable¹³¹.

«Los profesionales que trabajan en los medios de comunicación deben conseguir la capacitación necesaria para el ejercicio de tal profesión, y esto, tanto más, cuanto mayor sea su responsabilidad. Corresponde mayor obligación aún a quienes deben iluminar y formar el juicio y criterios de otros, sobre todo si se dirigen a personas de escasa madurez y cultura»¹³².

¹³⁰ Cfr. PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, pp. 211-212.

¹³¹ Cfr. *Ibid*, pp. 212-213.

¹³² IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, p. 263.

La responsabilidad en la comunicación se va degradando a pasos agigantados, y no sabemos qué consecuencias podrá traer, la psicología de la comunicación nos dice cuál es su papel dentro de las comunicaciones en la sociedad; su principal objetivo es la conducta en cuanto comunicativa y la comunicación en cuanto comportamiento¹³³.

Todos tenemos la responsabilidad de preparar a las generaciones futuras, necesitamos crear una formación crítica hacia los *Mass Media*, no porque son malos, si no porque es un invento del hombre y hay que saber utilizarlos y no dejarnos llevar por sus por sus mensajes atractivos que nos inducen al mal.

Para poderlos criticar de ante mano necesitamos la capacidad metal, los juicio y argumentos suficientes para discernir el valor o contra-valor frente a las diversas situaciones que van aconteciendo, para que esto nos ayude a iluminar hacia donde nos lleva nuestra conducta influida por estos medios, el esclarecimiento o desmenuzamiento de estas situaciones nos invitara a madurar mas en nuestra persona, tendremos una personalidad adulta y de alto nivel de formación.

Pero esto no se dar de la noche a la mañana, la responsabilidad tiene que estar latente a todas estas amenazas, los *Mass Media* intentan dormir nuestra conciencia para ellos infundir sus ideas como consumismo, sexo, vida sin preocupaciones o *light*, la invitación es a ser responsables de nosotros mismos y de nuestra comunidad a la que hay que cuidar ante las asechanzas negativas¹³⁴.

La técnica es el fruto del pensamiento humano y debe ser puesta para el servicio humano, para engrandecerlo y elevarlo. Si no conocemos el fin con el que el hombre fue creado, la técnica se desorbita y lo arrastra convirtiéndole en un engranaje que se mueve a sus instancias, la tecnología no puede ser juzgada

¹³³ Cfr. BARROSO, P., *op. cit.*, pp. 1168-1175.

¹³⁴ Cfr. IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, p. 268.

desde una sola perspectiva técnica, sus consecuencias indican la obligación por parte del Estado de prever los frutos de un desquiciado manejo¹³⁵.

Nos beneficiaremos si despertamos y fortalecemos nuestra capacidad de discernimiento para esclarecer las ideas infiltradas en los *Mass Media*, nuestra consciencia tiene que estar latente como un centinela ante todos estos cambios de cultura, que pueden tener consecuencias graves ahorita, y en las futuras generaciones.

3.2.2 Escenarios para las convicciones en la sociedad de la información

Como vamos a delimitar estas cuestiones, desde un punto de vista profesional es la interpretación de la modernidad, en este momento donde la aceleración exige evitar la precipitación, sobre todo en donde hay contradicciones. Por esto vamos a sugerir cuatro viables escenarios en que el comunicador tiene que situarse, no vamos a profundizar en este momento ante el modernismo, solo vamos averiguar qué tipo de humanismo estamos dispuestos a ejercer.

El «escenario liberal»: Las convicciones pareciera que no tienen más remedio que guardarlas en la vida privada por causa del modernismo, en la vida pública es la ética de la responsabilidad la que ya hemos visto y es la que debemos aplicar en nuestras actividades. En este escenario las convicciones son referidas a lo moral y privado, de origen casi religioso y, en el mejor de los casos, ya tiene una variedad de opiniones pero esto no quiere decir que sean verdades, y mucho menos que sean morales¹³⁶.

En este escenario vamos a resaltar lo que es la opinión pública, que es bastante antigua como la humanidad, es el debate o la discusión que se da entre

¹³⁵ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 200-201.

¹³⁶ Cfr. PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, p. 213.

los hombres para rescatar la esperanza de la verdad, una especie de democracia clásica, la justicia surgirá de algún modo pero es discusión libre¹³⁷.

«El comunicador liberal sería aquel que todavía mantuviese la distinción entre hecho y valor, entre objetividad científica y subjetividad personal»¹³⁸. Algunos comunicadores confunden estos términos, y de esto surgen preguntas sobre la veracidad de la información que están transmitiendo, el triunfo no debe ser por la cantidad de espectadores que observen sino con la veracidad y certeza con el cual realizó la noticia y se dio a enterar el hecho.

En el caso de la opinión pública en más común en las discusiones políticas y económicas. En el nivel ético-político de ante mano nos daríamos cuenta que si el comunicador tiene que elegir entre las convicciones o la democracia, pues es obvio que erigiría la democracia¹³⁹. Pues la mayoría de los comunicadores prefieren dar al público la opción de elegir, si no hay temas interesantes, o noticias realizadas de tal modo que sean atractivas pues no tendrá éxito, pero si hacen énfasis en algún suceso en donde puedan levantar un poco más de intriga y haga remolino, la gente se dejara llevar por lo que es extra.

Y en definitiva una ética en donde el hombre ya no está a favor del trabajador concreto, más bien en contra de su diversidad de rostros, contra su multiplicidad de historia y la pluralidad de valores, estilos o convicciones¹⁴⁰. Estamos en una guerra de humanidad en donde no sabemos de qué lado estamos, y disparamos hacia nuestros cimientos pero creemos que eso nos estorba, pero no nos hemos dado cuenta que es lo que nos sostiene, es lo que no nos ha dejado caer y hasta ahora nos está dando fuerza para seguir luchando, no sabemos hasta cuándo pero ese día retornaremos a nuestros principios.

¹³⁷ Cfr. MUÑOZ, A., *Retos de la sociedad de la información, Autodeterminación personal frente a la seducción mediática*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1997, pp. 978-979.

¹³⁸ DOMINGO MERATALLA, A., *op. cit.*, p. 213.

¹³⁹ Cfr. *Ibid*, pp. 213-214.

¹⁴⁰ Cfr. *Ibidem*

«Escenario posmoderno»: La nueva era está reclamando un retorno a nuestros antepasados principios, a nuestros orígenes, y cómo es este escenario posmoderno:

«...la noción no es clara, remite a niveles y esferas de análisis difíciles de hacer coincidir. ¿Agotamiento de una cultura hedonista y vanguardista o surgimiento de una nueva cultura renovadora? ¿Decadencia de una época sin tradición o revitalización del presente por una rehabilitación del pasado? ¿Continuidad renovadora de la trama modernista o discontinuidad? ¿Peripezia en la historia del arte o destino global de las sociedades democráticas? Nos hemos negado aquí a circunscribir el posmodernismo a un marco regional, estético, epistemológico o cultural: si aparece una posmodernidad, ésta debe designar una ola profunda y general a la escala del todo social, puesto que es cierto que vivimos unos tiempos en que las oposiciones rígidas se borran...»¹⁴¹.

En el centro del derecho personal y el derecho universal se encuentra esta postura en son se sitúan las tradiciones y toda esa cultura en donde estamos inmersos llenos de historia por los diferentes contextos que nos dan pie para crear un ambiente de convicción dentro de esta corriente como la de un río que nos lleva, no sabemos hacia donde pero no podemos detenernos. Es necesario recuperar nuestra historia, nuestra cultura, nuestras tradiciones, rescatar nuestra historia, que está llena de luchas y de conflictos que nos han forjado a ser como somos, y no se hizo en momento, hay un esfuerzo de nuestros antepasados para logra lo que somos, no hay que pasar de largo, ¿Qué hemos hecho nosotros?

Frente a toda esta era en donde el cosmopolitismo liberal, se apuesta por la republicanización de las convicciones, y esto a que se refiere, es la asimilación de que la verdad es siempre histórica, y que no hay ningún punto como el de Arquímedes en el cual nos podremos apoyar para defender la verdad, y que cada verdad tiene que competir entre sus cualidades y el mayor número de individuos que la apoyen es la que tendría la razón, pero sabemos que la verdad no es democrática ni nada de eso, hay verdades que nadie sigue, pero en cambio hay bastantes falsedades que el ser humano se traga como verdades y no nos damos

¹⁴¹ LIPOVESTSKY, G., *La era del vacío, Modernismo y posmodernismo*, Anagrama, Barcelona ⁴2006, pp. 79-80.

cuenta porque ya estamos bloqueados y porque a veces le tememos a la verdad¹⁴².

El comunicador tiene que ser consciente de que conoce a la comunidad a la que le ésta informando, y sabe cómo va actuar después de la noticia, él deberá tener una capacitación para conocer y defender las convicciones y valores que se hacen presentes en su comunidad. Esto también quiere decir que el comunicador debe saber cómo informar, para que toda la gente entienda y que sea accesible¹⁴³.

«Escenario heroico»: Este escenario es más comprometedor porque el escenario heroico porque la sociedad no está pidiendo unos comunicadores mediocres, sino unos comunicadores heroicos, que no se estanquen, que sean cosmopolitas, políglotas, diplomáticos y, muchas veces ejercer como ingenieros en comunicaciones o en técnicos en microelectrónica para saber realizar con veracidad y con vasta cultura la transmisión del mensaje, para que sean íntegros y nadie dude de su vocación humanista y de su vocación técnica, tener conocimientos técnicos y culturales les dará prestigio ante la sociedad y serán expertos en los sistemas¹⁴⁴.

Ser comunicador es muy difícil porque ser «profesional de la comunicación» requiere una reflexión de nuestras convicciones, y sólo pueden ser ciertas personas bien preparadas. Ser comunicador es ser líder, poner tus cualidades personales especiales. En la sociedad son muy pocos los realmente comunicadores, a los que les está permitido comunicar por sus convicciones propias; y ellos son los grandes líderes de las cadenas, los héroes de la comunicación en los cuales se organizan las programaciones, estos comunicadores no se hacen de la noche a la mañana, no es cualquier puesto de trabajo, tiene que prepararse con una disciplina férrea, que sea consciente del equipaje que tiene de llevar, desde ejercer su liderazgo, el carisma mediático para

¹⁴² Cfr. DOMINGO MERATALLA, A., *op. cit.*, p, 214.

¹⁴³ Cfr. *Ibidem*

¹⁴⁴ Cfr. *Ibid*, p, 215.

unir en el comunicador responsable al terapeuta social, al sofista, al técnico y al profeta¹⁴⁵.

La sociedad necesitamos promover la exigencia de estos comunicadores bien preparados, porque tenemos derecho a la verdad, y a la opinión, si estamos viviendo engañados por las mentiras, como podremos dar una opinión objetiva de los sucesos que están sucediendo, ¿comprenderemos la realidad y los signos de estos tiempos para poderlos interpretar? «...esta formación es, hoy por hoy, de la más urgente necesidad. Es la exigencia primaria de la ética de la comunicación»¹⁴⁶.

«Escenario ético»: Este escenario no porque es el último es el menos importante, en realidad es el que más nos interesa porque en realidad nos debe de interesar una ética que no se reduzca al idealismo, al pragmatismo o al heroísmo. Un verdadero comunicador debe ser responsable, tomar sinceramente la comunicación, y no deberá reducir su epistemología a tal nivel de lo que en teoría llamamos «Filosofía de la conciencia» y esto que quiere decir, tendríamos que comenzar afirmando la mediación argumentativa del conocimiento. Somos corresponsables en el descubrimiento y de su verdad, ni el comunicador es el acontecimiento, ni el suceso puede convertirse por sí mismo, pues es obvio que tiene que pasar por manos del comunicador, para que lo perfile y lo transmita¹⁴⁷.

«...los tres objetivos básicos de un centro de “comunicadores responsables”, en este contexto histórico donde tan peligrosa es la globalización ciega como el aldeanismo tribalita. En primer lugar una sólida formación histórica que permita sentar las bases del *humanismo crítico*. En segundo lugar pensar en serio los signos de los humano, es decir, asumir su protagonismo en las diferentes epistemologías que se plantean la *unidad de las ciencias humanas*. En tercer lugar, elaborar una *ética especializada de la dignidad humana* que evite la necesidad de tener que elegir entre republicanismo y cosmopolitismo»¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Cfr. *Ibid*, p, 215.

¹⁴⁶ IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, p. 263.

¹⁴⁷ Cfr. DOMINGO MERATALLA, A., *op. cit.*, p, 216.

¹⁴⁸ *Ibid*, pp. 216-217.

El comunicador tiene en sus manos el futuro del hombre porque, «...el hombre no es más HOMBRE en virtud de la técnica, pero sí puede convertirse en su esclavo»¹⁴⁹.

3.2.3 Una ética de la convicción para la aldea global

La diferencia más fundamental del debate ético la estableció Max Weber, ya que la diferencia entre ética de la responsabilidad (*Verantwortungsethik*) y ética de la convicción (*Gesinnungsethik*). Partiendo de esta distinción, es normal que las éticas más importantes con las que contamos para empezar el próximo siglo se presenten como «éticas de la responsabilidad», desde Jonas hasta Apel, y desde Rawls hasta MacIntyre, la reivindicación de la responsabilidad parece que nos obligada que sean referidas¹⁵⁰.

La ética de la convicción no es una ética irracional o fundamentalista en donde parece entenderse por su habitual contraposición a la ética de la responsabilidad, para algunos autores tiene el estatuto epistemológico de la «doxa» platónica, de una opinión particular, no objetiva, arbitraria e irreducible a la argumentación racional. Por ello debemos pedir a los profesionales de la opinión pública si, de verdad están preocupados por la verdad y no solo por la mera opinión, deben enfrentarse en un debate público, y esto ¿qué quiere decir?, que deben hacer una aparición pública, objetiva, universal y trasparente de la verdad. El problema sería, cual es la disposición cogitativa con la cual se puede fundar un juicio de valor con el que evalúa las consecuencias de la acción¹⁵¹.

«...¿Es la convicción un momento propiamente «subjetivo» o se trata de un momento «objetivo» del juicio? Para Ricoeur, por ejemplo, no se trata del momento subjetivo con el que se produce la entrada en la «comunidad de comunicación» de la que hablan J. Habermas o J. M. Ferry. Como ya viera Kant, se trata de un momento de en cuanto entre las objetivaciones éticas de

¹⁴⁹ PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, p. 201.

¹⁵⁰ Cfr. DOMINGO MERATALLA, A., *op. cit.*, p. 217.

¹⁵¹ Cfr. *Ibidem*

la acción y la subjetividad del agente que retorna sobre sí a partir de estas orientaciones sobre la vida verdadera...»¹⁵².

Y para nosotros ¿qué es tener convicciones? Es atestiguar, dar testimonio, haber visto; se trata, dentro de la mejor tradición kantiana de un proceso en donde vamos a reflexionar, la razón práctica, que sea un constitutivo de las disposiciones morales del agente. En la modernidad, las creencias religiosas se transformarían en convicciones morales; de esta forma, la religiosidad interior se transforma en prescripciones normativas, convirtiéndose en una ética de las convicciones con capacidad para orientar racionalmente la acción social. Pero el problema no es tan fácil porque el mismo Weber es consciente de eso, y leído también desde la ética trascendental de Kant y Fichte, Max Weber entiende las éticas de las convicciones como una racionalización del impulso carismático. Pero si entendemos bien este impulso ya no tendría que acudir a sus orígenes mítico-religiosos y se transformaría en una instancia reguladora de todos los procesos de transformación social¹⁵³.

La convicción puede ser la forma racional de la historicidad de la intención moral. El marco de una moral deontológica afrontando las exigencias consecuencialistas que reclaman la acción personal e institucionalmente vivida. Esto sería una exigencia a plantear la convicción como una persistencia en la intención y ya no se trataría de una persistencia en el vacío porque precisaría una relación reflexiva con la mediación de un diálogo interpersonal y una ética de las instituciones, ya podremos decir que es una disposición cognitiva para la historización de las normas. Y si así entendemos las convicciones nos permiten tender un puente ético entre la actualidad y la historicidad, dos categorías importantes sin las que es imposible pensar la comunicación en esta última etapa de siglo¹⁵⁴.

Estas dos categorías éticas que son la actualidad y la historicidad son muy importantes, ya que no cualquiera puede integrar solo un individuo que este

¹⁵² *Ibid*, pp. 217-218.

¹⁵³ Cfr. *Ibid*, p. 218.

¹⁵⁴ Cfr. *Ibid*, p. 219.

dedicado durante mucho tiempo a la enseñanza de la historia, las humanidades y la comunicación puede integrarlas. A las demás personas sólo podemos aprender de esas personas.

Estamos obligados a mantener siempre su presencia en nuestra memoria, como una resistencia contra la mediocridad, y tan importante como esto una fuente de esperanza para que la historicidad no sea devorada por la actualidad. Finkelkraut nos pide que mantengamos viva la memoria, significaba «Adiós a Péguy»: porque algunos islotes de resistencia, cada vez más amenazados, la austera preocupación por la verdad porque cede progresivamente su lugar a la exigencia de «dar golpes» y mantener al público en ascuas. En la época del ocio, la actualidad destrona a la historicidad; los instantes no se suceden según un orden sensato y narrable, se suceden como las comidas en un ciclo sin fin. Al convertirse el mundo en el objeto de consumo multiforme y permanente, su destino es ser deglutido continuamente por sus consumidores¹⁵⁵.

3.3 El hombre como destinatario de los Mass Media

La definición de hombre es importante ya que dentro de ella podemos seleccionar y evaluar la acción de los *Mass Media* y en que pueden ejercer sobre sus acciones. De la variedad de males que existen en el mundo, vamos a mencionar el rebajar la condición humana a solo realidad biológica y desconocer que es una unidad de cuerpo y espíritu; y el cual deben ser respetados. Y los medios de comunicación, sabemos que son estimuladores multisensoriales, y evidentemente activan y ponen en funcionamiento variados mecanismos que nos llevan a las decisiones y comportamientos. Y en defensa de la dignidad humana debe descartarse la invasión electrónica del subconsciente, llevada a cabo por esa sutil presión de la libertad que interesa y recae sobre la conducta y moralidad de las personas¹⁵⁶.

¹⁵⁵ Cfr. *Ibid*, pp. 219-220.

¹⁵⁶ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 191-194.

«La norma moral que debe orientar el comportamiento a los medios de comunicación social. En la dignidad inalienable de la persona humana deben basarse todos los principios y las normas morales que rigen la orientación de los medios de comunicación»¹⁵⁷.

El criterio fundamental de los medios de comunicación debe ser la dignidad exclusiva de la persona, y de ahí partir para basarse en los principios de las normas morales de donde se mandan los *Mass Media*.

Los medios de comunicación nos deben ayudar a vivir bien, y actuar como personas en comunidad. Seamos conscientes de los sentimientos y pensamientos de los demás, y a cultivar un sentido de responsabilidad mutua, crecer en la libertad personal, capacidad de diálogo, y promover la felicidad del hombre y su realización¹⁵⁸.

Dentro de los medios de comunicación hay algunos factores que benefician a la sociedad estos son como los «económicos», en los que la comunicación social sostiene los negocios y el comercio, contribuye el progreso económico. De los cuales los sistemas económicos nacionales e internacionales no podrían funcionar sin los medios de comunicación. Les debemos la facilidad que nos ofrecen en este aspecto «Políticos», los medios de comunicación son indispensables en las sociedades democráticas actuales. «Culturales», los medios facilitan el acceso de la gente a la literatura, al teatro, a la música y al arte, promueven el desarrollo humano respetuoso del conocimiento, la sabiduría y la belleza. Y en particular introducen a los niños y a los jóvenes en su patrimonio cultural¹⁵⁹.

«Educativos», importantes instrumentos de educación, desde la escuela hasta el lugar de trabajo, y en muchas etapas de su vida están influidos por estos medios ya que el 80% de su conocimiento proviene de los *Mass Media*. «Religiosos», son vehículos para la evangelización y la catequesis, contribuyen en

¹⁵⁷ IRIARTE, G.- ORSINI, M., *op. cit.*, p. 262.

¹⁵⁸ Cfr. Pontificio consejo para las comunicaciones sociales, *Ética en las comunicaciones sociales*, n. 6, Paulinas, México 2000, p. 11.

¹⁵⁹ *Ibidem*

el enriquecimiento espiritual de las personas. En todos estos ámbitos siempre deben apoyar a la comunidad humana¹⁶⁰.

3.3.1 Modernismo y posmodernismo

Nuestra sociedad ha ido evolucionando y en toda esta serie de modificaciones, ha y cosas muy importantes y trascendentes que no debemos dejar pasar de largo, hay que tomarlas en cuenta y filtrarlas por la rigurosa trampa de la conciencia. Han sido ya bastantes adelantos dentro del terreno de lo técnico y en los descubrimientos, pero ahora nos damos cuenta y miramos hacia atrás y nos preguntamos ¿Cómo estábamos mejor, ahora o antes?, y vamos a conocer unos rasgos que fluyen a causa del ambiente en el que estamos insertados y nos conviene conocer porque es parte del destino de los *Mass Media* hacia el hombre.

Un retorno prudente a nuestros orígenes, a una perspectiva histórica de nuestro tiempo, a una interpretación de la era en la que vivimos, una era de cambios en donde salimos y entramos a distintos ambientes e ideas. Si se anuncia una nueva era de arte, del saber y de la cultura, se trata de saber que nos queda del ciclo anterior. El posmodernismo tiene una noción no muy clara, porque es el ¿agotamiento de una cultura hedonista y vanguardista o surgimiento de una nueva fuerza renovadora? Decadencia de una época y revitalización del pasado¹⁶¹.

Desde hace años el capitalismo está siendo desgarrado por una profunda crisis que se basa en las discontinuidades y rupturas que se basan en la negación de tradición, a esa nueva lógica artística la podemos resumir con el nombre modernismo. El modernismo no se contenta con la producción de variaciones estilísticas y temas inéditos, quiere romper con la continuidad que nos liga al pasado, he instituir obras absolutamente nuevas, el modernismo prohíbe el estancamiento, obliga a la invención perpetua, a la huida hacia adelante, esa es la «contradicción» inmanente al modernismo: «El modernismo es una especie de autodestrucción creadora [...] el arte moderno no es sólo el hijo de la edad crítica,

¹⁶⁰ Cfr. *Ibid*, n. 7-12.

¹⁶¹ Cfr. LIPOVESTSKY G., *op. cit.*, pp. 79-83.

sino el crítico de sí mismo». El modernismo no sólo es rebelión contra sí mismo, es a la vez revolución contra todas las normas y valores de la sociedad burguesa¹⁶².

En la aparición de consumo en los USA en los años veinte, lo que convirtió el hedonismo, y hasta entonces es el patrimonio de la minoría de artistas e intelectuales. Con la difusión a gran escala de los objetos considerados hasta el momento como objetos de lujo, con la publicidad, la moda los *Mass Media*, y la moral puritana que cede el paso a los valores hedonistas que animan a gastar, a disfrutar de la vida a ceder a los impulsos, desde los años cincuentas, la sociedad americana e incluso la europea se mueven alrededor del culto al consumo, al tiempo libre y al placer. La ética protestante fue la invención del crédito, antes para que pudieras comprar tenías que ahorrar, y ahora no, con una tarjeta de crédito los deseos pueden satisfacerse de inmediato. El hedonismo se convierte en el «principio axial» de la cultura moderna. Debemos renunciar a considerar el capitalismo moderno como un modo unificado a la manera de los análisis sociológicos dominantes: desde hace más de un siglo el divorcio crece en particular, la expansión de la libertad del yo, en general la crisis de la sociedades modernas es ante todo cultural y espiritual¹⁶³.

3.3.2 Enseñando para la responsabilidad

La información de los Mass Media se ha convertido en una materia imprescindible, sin la cual los sistemas y, lo que es peor, las personas parecen incapaces de actuar. No nos podemos imaginar un mundo si las posibilidades que tenemos ahora, un mundo sin la internet, sin televisión, ya son parte de nuestra vida y gracias a esas innovaciones se han derrumbado las viejas barreras de las fronteras que en los estados se habían trazado. Desaparecen con todo esto las distancias y se viven en directo acontecimientos y circunstancias que pueden estar alejados miles de kilómetros y en donde se vive un simulacro de aldea global,

¹⁶² Cfr. *Ibidem*

¹⁶³ Cfr. *Ibid*, pp. 84-85.

pues por estos conductos van aquellas noticias, rumores y opiniones que alguien pudiera decir que son de interés para la generalidad. Todos en una búsqueda con desesperación por lo esencial, nos podría parecer tonto pero, no pudiera ser la verdad. Saint Exupery dice que lo esencial siempre será invisible a los ojos, porque va más allá. Ahora vivimos en sociedades en donde la imagen y el devenir lo envuelve todo, y solo queda tiempo para mirar y mirar, no pensamos, solo nos dejamos llevar por el discurso de la televisión, esta nos trae novedades continuas sin ninguna preocupación y puede que la información que se trasmite no tenga precedentes¹⁶⁴.

Nos damos cuenta del poder de los medios de comunicación y la responsabilidad al utilizarlos, ahora nos presenta todo, y no somos capaces de hacer una conclusión juzgando lo que pasa. Nosotros sabemos que cada persona tiene diferente ángulo y los medios de comunicación han colaborado a ejercer el diálogo y cada quien tiene su propio punto de vista, a todo esto se le llama sociedades grises, porque cada quien tiene diferente modo de ver las cosas y lo defiende, una persona puede decir blanco, y otra negro, es por eso las llamadas sociedades grises¹⁶⁵.

Estos aspectos de la realidad los expresaba Humberto Eco:

«...no hace mucho estamos ante una “realidad virtual”, ya que prácticamente de cada cien noticias, hay 90% que son reacciones de la realidad y sólo hay un 10% de “realidad-realidad”. Este 10% de la realidad es incluso admisible verlo desde diversos ángulos, a lo que ayudan además los nuevos medios de tipo electrónico con los que cuenta el periodista»¹⁶⁶.

Toda esta realidad de la que estamos seguros es lo que nos ayuda a reflexionar de los que nos está pasando a la sociedad, si nos estamos informando irrealidades ¿qué está pasando?, solo estamos fortaleciendo una comunidad bloqueada, nos estamos marginando y aislándonos, los medios de comunicación solo son descubrimientos que ayudan a la comunicación del hombre pero no lo

¹⁶⁴ Cfr. PASTOR RAMOS, G., *op. cit.*, pp. 313-314.

¹⁶⁵ Cfr. *Ibidem*

¹⁶⁶ *Ibid*, p. 318.

son todo, necesitamos conocernos no crear una sociedad de «nosotros» contra «ellos». En la cuestión económica, se utilizan solo para apoyar sistemas económicos que sirven a la codicia y a la avaricia. Y los medios de comunicación a veces contribuyen a las injusticias con estos actos. Son explotados por unos cuantos, y se supone que estos pueden crear oportunidades extraordinarias de mejor bienestar¹⁶⁷.

En el campo político, usan los medios para la demagogia y el engaño, apoyando a políticas injustas y regímenes opresivos, en estos casos los medios de comunicación sirven más para separar que para unir a las personas, solo germinan nuevos conflictos. Y a menudo transmiten el relativismo ético y el utilitarismo que caracteriza a esta cultura actual de muerte. El aborto, la eutanasia, los anticonceptivos, la esterilización, es signo de un progreso y conquista de la libertad, todas las oposiciones a favor de la vida. No podemos decir que los medios de comunicación reflejan las costumbres populares porque caen en la vulgaridad y la degradación¹⁶⁸.

En las manos de los medios de comunicación está también la educación para los niños y adolescentes, ellos conocen la pornografía y la violencia sádica, por medio de estos medios y muchas adolescentes confunden las telenovelas con la realidad y han quedado embarazadas. Es indudable que una estimulación precoz puede alterar el comportamiento normal y dañar el concepto que puede merecer esa actividad. En los ambientes en donde viven en total promiscuidad se adelantan los procesos sexuales, porque la prostitución es ejercida en hombres como en mujeres, y los niños contemplan habituales comportamientos, pero en las familias en donde se les da la mejor educación por medio de una pantalla entran e ilustran estos modos de vida, disfrazada de verdad¹⁶⁹.

En la educación los más perjudicados son los niños y los jóvenes, los adultos también sufren esa influencia de programas banales e inútiles. Los medios

¹⁶⁷ Cfr. *op. cit.*, n. 13.

¹⁶⁸ Cfr. *Ibid*, n. 14-18.

¹⁶⁹ Cfr. PEREA DE MARTÍNEZ, M., *op. cit.*, pp. 135-137.

de comunicación pueden usarse como buenos o como malos solo es cuestión de elegir. Los *Mass Media* pueden llegar a utilizarnos como simples unidades de consumo y pueden manipular los espectadores, lectores y oyentes. «...pueden ayudar a crear y apoyar una comunidad humana basada en la justicia y la caridad; y, en la medida en lo que hagan, serán signos de esperanza»¹⁷⁰.

3.4 Valoración

En este capítulo nos damos cuenta de que la ética debe triunfar ante los ataques y problemáticas de la sociedad, y tener ante todo al hombre como el creador de los *Mass Media*, y son para un bien común y no para ser esclavos. Dentro de la información de los medios nos encontramos con la confrontación ante la verdad, porque el mundo nos presenta verdades a medias o simplemente falsedades, pero nos las transmiten evadiendo la conciencia por medio de los mensajes subliminales que son los que nos llegan sin ser escrutados por la razón y se encajan directamente el inconsciente.

Y el daño no solo con engañarnos es en nuestros comportamientos que reflejan lo que nos transmiten los *Mass Media*, en realidad no somos libres, porque tenemos tanta publicidad en la mente sin darnos cuenta que solo proyectamos en nuestras decisiones lo que ni siquiera en realidad queremos.

Dentro de nuestras decisiones necesitamos estar conscientes de nuestra responsabilidad, primero la convicción, no dejarnos llevar por la corriente y estar despiertos ante los ataques masivos de los medios de comunicación.

Sabemos que somos el objetivo de estos medios, no para matarnos pero si como el blanco de sus transmisiones que desean inculcarnos argumentos que no son buenos para la humanidad, y los actos en que repercuten dañan a la sociedad y degradan la dignidad de la persona.

¹⁷⁰ JUAN PABLO II, *Mensaje para la XXXII Jornada mundial de las comunicaciones sociales* de 1998, n. 4., citado por Cfr. Pontificio consejo para las comunicaciones sociales, *op. cit.*, n. 19.

El modernismo y posmodernismo, es solo un signo de todos estos cambios de los cuales no nos damos cuenta, es la bandera en alto de la detección de alguna falla, no porque sea reciente pero si es apenas cuando nos estamos dando cuenta de los problemas y lo peor de sus consecuencias ante las conductas de la sociedad.

Saber nuestra responsabilidad ante los *Mass Media* es importante porque podemos estar en medio de la batalla con una espada sin saber con quienes estamos, pero si no nos damos cuenta de lo que pasa en el mundo nos tragaremos lo que ellos quieren sin darnos cuenta que de alguna u otra forma nos están afectando en nuestras relaciones y decisiones en las distintas problemáticas de la sociedad.

CONCLUSIÓN

Dentro del acercamiento a los medios de comunicación la sociedad esta como centro de estos, que son especialmente creados por la sociedad y también son el objeto y fin. Cada día evolucionan más los *Mass Media* y la sociedad nos hemos ido adaptando a ellos, el buen uso de estos medios es el objeto de la ética, ya que los medios están formando nuestras conductas y acciones. Si retornamos a la ética básica, nos damos cuenta de que desde ese punto de vista podemos juzgar a los medios de comunicación, solo que se nos pasa de largo.

El mundo está siendo moldeado por diferentes fuerzas de las cuales nos damos cuenta de que los medios son una rama fuerte en el control de la sociedad. Desde que estos medios controlan los apetitos y deseos del hombre, no porque sea el motor inmóvil o sea quien conserve a la humanidad, pero de alguna forma si controla a la sociedad, ya que casi todas las personas tienen contacto con los medios de comunicación, no es de sorprenderse que nos demos cuenta de lo que pasa al otro lado del mundo en cuestión de segundos.

Ahora, la veracidad de los medios de comunicación no es tan cuestionable, porque así como hay medios de comunicación de muy buena calidad, igualmente nos encontramos con lo contrario. Y pareciera que todo lo que dices, es verdad porque la gente la cree, nuestra conciencia a veces no se da cuenta de los mensajes que estamos captando.

Los medios de comunicación son instrumentos que nos ayudan a la elevación de la humanidad, pero cuando excede nos convertimos en esclavos de los medios de comunicación, nos perjudican, ante los diferentes escenarios. Se van infiltrando sociedades invisibles sustituidas de color y sonido que nos atraen y al final, es perjudicial porque no tenemos conciencia y razón de estos efectos.

Ante todo la verdad es esencial pero también necesitamos tomar en cuenta la ética social, si retornamos al cumplimiento de los deberes de responsabilidad pública. Después de este cúmulo de información nos damos cuenta de que nos hace falta reflexión, atrevemos a ser más discursivos y tener una cultura de diálogo con los diferentes encargados de las comunicaciones. Si observamos la historia de los procesos electrónicos nos damos cuenta que han avanzado rápidamente y el desarrollo del hombre ha sido abundante a causa de los medios. Gracias a estos procesos electrónicos los que han desarrollado a los *Mass Media* nos podemos comunicar con otros lugares y ayuda al desarrollo de la economía y el contacto con otras personas no descubrimos dentro de una cultura inmersa en el mundo.

Nuestra sociedad ya es parte de la información, sus innovaciones y creaciones nos han deslumbrado y ahora lo que presentan los *Mass Media* es lo que al mundo le interesa, pues como el dicho «al cliente lo que pida» y lo que el hombre pide es fama, placer, dinero, desde sus bajos instintos, no es lo común pero sí en su defecto. Si recordamos el ejemplo que los *Mass Media* los podemos comparar con unos anteojos, que nos hacen ver lo que ellos quieren, porque los comunicadores ponen la graduación que ellos quieren para los intereses de la empresa. Y esto nosotros no nos damos cuenta porque ya estamos acostumbrados a tener contacto con los distintos medios, la radio, el cine, la televisión, la internet y como parte de todos los medios está el periodismo que es una parte importante dentro de los *Mass Media*.

Cada una de estas formas en donde se desenvuelve la comunicación tiene su desarrollo, del cual nosotros somos conscientes porque ya lo hemos notado. Para que haya comunicación es necesaria la emisión y recepción de un mensaje o

información, y ¿qué es la información? como lo decía en el capítulo, no podremos responder sin antes acudir a ella, nuestro mundo está lleno de información de la cual necesita de la innovación para que nos cause interés por saciar nuestra ignorancia ante la noticia o lo que se trata.

Algunas veces no somos conscientes de que la información no es muy bien custodiada, me refiero a que algunas veces las personas no adecuadas llegan a ver o conocer información que no les compete, por ejemplo; a los niños y adolescentes que no tienen el juicio necesario para criticar alguna imagen, escena o información.

Dentro de los códigos deontológicos nos dimos cuenta que sean bastante necesarios para el desarrollo de los buenos comunicadores, y que se haga una buena acción de los medios de comunicación. Por medio de ellos nos podemos defender y exigir a los comunicadores que realicen comunicación veraz, de tal forma que tenga validez lo que dicen, exigir comerciales y programas que no sean obscenos o que tengan escenas que no ayuden al desarrollo de la educación de los niños.

El principio ético en las comunicaciones que hay que tomar en cuenta es ante todo la persona humana mirando posteriormente el desarrollo integral de la sociedad. Los comunicadores y los responsables de la política deben estar al servicio de las personas, sobre todo las que no están actualizadas y fácilmente pueden ser marginadas. Ante todo los comunicadores deben tener en cuenta que la verdad, la honradez y la vida privada dentro de los *Mass Media*.

Evitar la pornografía, y las descripciones morbosas, pero no solo ellos, también la audiencia tiene la obligación ética para que el uso de los medios de comunicación sea eficaz, conocer los instrumentos de comunicación social para que sirvan realmente a los hombres, ante esto la importancia del factor humano que rebasa los instrumentos de la técnica. Si tenemos en cuenta que nuestra libertad va más allá de la mera opinión de los medios de comunicación, y que hay que tener bien claros los principios éticos y proyectarlos teniendo en cuenta al

hombre y a la sociedad como agentes más importantes ante las decisiones, porque no todo lo que se puede hacer es válido éticamente y moralmente.

Una parte importante de los medios de comunicación en donde es necesario que recordemos que es en los códigos deontológicos en donde nosotros como espectadores de los *Mass Media* podemos conocer las normas, y así podremos exigir cuando los comunicadores se estén excediendo en las proyecciones.

Cada día hay nuevos inventos y descubrimientos en este campo, y están triunfando y seguirán; y es importante aprender a utilizarlos no solo por nuestro beneficio, también pensando en las futuras generaciones, y después darnos cuenta del beneficio y el daño que pueden causar en las personas. No satanicemos a los *Mass Media* son como un cuchillo, tú puedes hacer cosas malas como matar a una persona o cosas buenas como cortar algún alimento, de nosotros depende lo que queramos realizar con ellos.

Los *Mass Media* son como entrar en el océano en donde encontramos todo en pocos segundos, de gran ayuda, y hallamos dentro cosas buenas y cosas malas, y ¿quién nos dirá que debemos hacer? Hay que recurrir a los valores principales y a la madurez de las personas que son en las que recae la decisión.

Necesitamos defender a quienes no tienen la capacidad de criticar y pueden creer todo lo que presentan los medios de comunicación como los niños y adolescentes, recordemos que son los más afectados ante los medios porque aprenden más de la televisión que de su propia escuela, y disminuye su capacidad mental, porque la adormece y la hace inmune a los ataques de mercadotecnia que constantemente están dominando los fallos del hombre.

En la convicción de la sociedad recae la información, dentro de la comunicación se encuentra suficiente información mentirosa de la cual somos no somos conscientes porque se utiliza la seducción subliminal, que no somos participes conscientemente, porque esquiva a la conciencia y llega directamente a la mente y afecta al comportamiento humano.

La responsabilidad en el tratamiento de los *Mass Media* dentro de la sociedad debe ser nuestro caballo de batalla porque debemos hacer buen uso de los medios de comunicación. Y hay diferentes escenarios para desarrollar nuestra ética dentro de la sociedad, sabemos que el hombre es el destinatario de los *Mass Media* y estamos sufriendo cambios que son nuevos para nuestra cultura, por ejemplo el modernismo y posmodernismo.

Hay que darnos cuenta que necesitamos transmitir la responsabilidad de los *Mass Media* porque la ética es heterogénea a los comportamientos de los *Mass Media*, y cuando las nuevas generaciones brotan se deslizan sobre una columna ya con cimientos de los cuales se apoyan para llegar más alto porque en los *Mass Media* no hay que volver a inventar la rueda cada vez que se quiere llegar a algún descubrimiento. Pero en cambio hablando de ética se necesita comenzar desde el principio más obvio, para llegar a comprender las exigencias que se requiere la sociedad y ser buenos espectadores y excelentes comunicadores.

Para los *Mass Media* atraer al hombre es su fin, de nosotros debe salir la respuesta a las interrogantes en las cuestiones éticas, y retomemos las convicciones éticas de nuestra sociedad, aprendamos de las nuevas generaciones la destreza para aprender en este campo, unido a la responsabilidad y la madurez de la experiencia de una persona que sabe utilizar para bien de los hombres los *Mass Media*.

BIBLIOGRAFÍA

- BLAKE, R.- HAROLDSEN, E. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*, Nuevomar, México ²1980.
- BUCETA, F.- Cuesta, C. *Retos de la sociedad de la información, Psicología de la comunicación*, p. 1175.
- Concejo para las comunicaciones sociales, *La Iglesia y la Ética en internet*, n. 72: Basilio Núñez, México 2006.
- DOMINGO MORATALLA, A. *Retos de la Sociedad de la Información, «Comunicación Global y Convicción ética»*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1997.
- DUHOORQ, C. A. *Los Medios de Comunicación*, Guadalupe, Argentina 1972.
- IRIARTE, G.- ORSINI, PUENTE, M. *Conciencia crítica y medios de comunicación, El acto de la comunicación*, México, Dabar 1995.
- JAGJIT, S. *Antología sobre la comunicación humana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México 1976.
- PASTOR RAMOS, G. *Retos de la sociedad de la información, Autodeterminación personal frente a la seducción mediática*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1997.
- PEREA DE MARTÍNEZ, M. E. *Poder oculto sociedad y medios de comunicación*, Paulinas, México 2005
- PÉREZ PULIDO, M. *La enseñanza de la ética y deontología de la información en los estudios universitarios de biblioteconomía y documentación*, <http://www.ub.es/bid/13pulid2.htm> (04 marzo 2010).
- PIKAZA, X., *Retos de la sociedad de la información, Autodeterminación personal frente a la seducción mediática*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1997.
- Pontificio Consejo para las comunicaciones sociales, *Ética en las comunicaciones*, n. 140, Paulinas, México 2000.
- WULF D. Hund, *Antología sobre la comunicación humana*, México, Universidad Nacional Autónoma de México 1976.

Obras de Consulta general

- ABBAGNANO, N. «Ética», en *Diccionario de Filosofía*, TURÍN ^{4A}1998.
- BARROSO P. A. art. "Psicología de la comunicación", en *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid 1991
- GARCÍA, T.- INDURÁIN, J. «Hertrziano», *El pequeño Larousse ilustrado*, Larousse, Londres, 2009.
- LIPOVESTSKY, G. *La era del vacío, Modernismo y posmodernismo*, Anagrama, Barcelona ⁴2006.
- MERCKER, H. *Ética*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid, 1999.

Archivos audiovisuales

- ENRÍQUEZ CABOT, J. *La tecnología y el futuro (Conferencia)* (DVD), Monterey, 2006.

Páginas consultadas de internet

- CRETTAZ, J. «Los pecados del periodismo argentino»
<http://mediaandentertainmentobservatory.wordpress.com/2009/12/15/los-15-pecados-del-periodismo-argentino-segun-los-periodistas/> (16 marzo 2010)
- CRUZ, P. *Los medios de comunicación y la ética*,
<http://www.saladeprensa.org/art18.htm#medios>, (18 enero 2010).
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA,
<http://www.wordreference.com/definicion/connivencia> (06 marzo 2010)
- FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, R. Á.
http://www.pressnetweb.com/RECURSOS_PERIODISTICOS/ETICA_PERIODISTICA/CODIGOS_ETICOS_DEL_PERIODISMO_Y_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION/INTERNACIONALES_CODIGOS_ETICOS/etica_periodismo_deontologia_codigos_eticos_internacionales_1.htm (05 marzo 2010).
- KAISER FAMILY Foundation, *Los Medios De Comunicación: ¿Son buenos para sus niños?*,
<http://www.childcareaware.org/sp/subscriptions/dailyparent/volume.php?id=37>, (21 abril 2010).
- MORENO PELAYO Nathalia,
<http://periodismodesociales.blogspot.com/search/label/%E2%80%9CLA%20HISTORIA%20DE%20LA%20RADIO%20EN%20M%C3%89XICO%E2%80%9D> (17 abril 2010)
- MUÑOZ, A. art. «Opinión pública», *Retos de la sociedad de la información, Autodeterminación personal frente a la seducción mediática*, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 1997.