

UNIVERSIDAD DON BOSCO



PERFIL ÉTICO DEL COMUNICADOR SOCIAL EN EL PROCESO DE CULTURA DE PAZ

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**PRESENTADO POR:
IRMA XIOMARA ALVARADO FLORES**

SOYAPANGO

**FEBRERO 1998
EL SALVADOR**

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD
DON BOSCO

RECTOR
ING. FEDERICO MIGUEL HUGUET RIVERA

SECRETARIO GENERAL
PBRO. PEDRO GARCÍA

DECANO FACULTAD DE HUMANIDADES
LIC. BALTAZAR DÍAZ MUÑOZ

DIRECTORA DE ESCUELA DE COMUNICACIÓN
LIC. REGINA ALVARENGA

ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
LIC. SALVADOR ANIBAL ALVARADO

JURADO EXAMINADOR
PBRO. SALVADOR CAFARELLI
LIC. GILBERTO ROGEL

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN

JURADO EVALUADOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

PERFIL ÉTICO DEL COMUNICADOR SOCIAL
EN EL PROCESO DE CULTURA DE PAZ

PBRO. SALVADOR CAFARELLI
JURADO

LIC. GILBERTO ROGEL
JURADO

LIC. SALVADOR ANIBAL ALVARADO
ASESOR

DEDICATORIA

María Dominga Flores Vda. de Alvarado, quien fue mi mayor estímulo y a quien le debo mi ser y lo que hasta ahora profesionalmente soy.

AGRADECIMIENTOS

Cuando llega el instante, en que concluye una empresa significativa, dos son los sentimientos que se suscitan en mí: Satisfacción y Agradecimiento.

Satisfacción, pues mis capacidades fueron la base para realizar este proyecto intelectual.

Agradecimiento, sentimiento que me une al resto de mis semejantes, su presencia en esta obra concluida merecen mencionarlos a cada uno de ellas:

A mi Padre de Cielo que con su espíritu divino, me guiaron y me dieron fuerzas para llegar al final.

A ti Virgen Espiritual por convertirte en mi aliciente en los momentos mas necesarios.

A mi Madre María Dominga Flores de Alvarado, quien con su amor y sacrificio me apoyo siempre.

Marta Alicia y Melicis, mis hermanas . por sus consejos y ayuda incondicional.

Lic. Salvador Aníbal Alvarado, por su apoyo y transmitirme confianza y entusiasmo.

Familiares y Amigos, que de una u otra manera formaron parte de mi vida

INDICE

Introducción	I
Objetivos de la Investigación	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
Capítulo I	
La Comunicación Social en El Salvador en el Último Decenio	3
1. La Sociedad Salvadoreña en los Últimos Años	4
2. Reseña Histórica de los Medios de Comunicación Social de El Salvador	6
3. Rol de los Medios de Comunicación Social en la Etapa de Transición de la Guerra a la Paz	8
4. Formación Ética de los Comunicadores Sociales en El Salvador	13
4.1 Formación Ética de Comunicadores Sociales en la Universidad Don Bosco	15
4.1.1 Universidad Don Bosco	15
4.1.1.1 Fundación	15
4.1.1.2 Misión	16
4.1.1.3 Características Fundamentales	16
4.2 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación	17
4.2.1 Síntesis del Plan de Estudios de la Carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Don Bosco	17
4.2.1.1 Áreas de Formación	18
4.3 Estudio Piloto sobre la Formación Ética de los Comunicadores Sociales en la Universidad Don Bosco	19
4.3.1 Tabulación de la Información	20
4.3.2 Interpretación del Estudio	23
4.3.3 Análisis	26
Capítulo II	
Indicadores del Trabajo Ético-Profesional del Comunicador Social	27
1. Conflicto entre Ética e Intereses del Comunicador Social	28

Capítulo III

El Papel Ético de los Comunicadores en el Proceso de Cultura de Paz en El Salvador	31
1. Cultura de Paz	32
2. Función de los Comunicadores en el Proceso de Cultura de Paz	35

Capítulo IV

Ley Moral	37
Parte I: Nociones de la Moral de Autores no Cristianos	38
1. La Moral	38
1.1 Conceptos Fundamentales	38
1.2 Evolución Histórica de la Moral	39
1.3 Principios que Sustenta la Moral de las Acciones desde el Punto no Cristiano	42
Parte II: Moral de la Comunicación desde una Visión Cristiana.	45
1. Visión Cristiana de la Comunicación	45
1.1 Recomendaciones de la Iglesia a los Comunicadores Sociales	47
2. Los Actos Humanos y la Moral	49
2.1 Vivir en la Verdad	50
2.2 ¿Se puede Ocultar la Verdad?	51
2.3 La Libertad y la Moral	51
2.4 Leyes Humanas	52
3. Principios de la Doctrina Social de la Iglesia según el Nuevo Catecismo	52
4. Obstáculos del Acto Humano	54
4.1 Desviaciones de la Moral	55
5. Moral Cristológica	55

Capítulo V

Propuesta del Perfil del Comunicador Social	57
1. Introducción	58
2. Perfil Propuesto	62
3. Conclusión	67
Bibliografía	68

Anexo 1	
Encuesta para Estudiantes de Quinto Año de Licenciatura en Ciencias de La Comunicación	71
Anexo 2	
Entrevista Semiestructurada par Autoridades Administrativa	74
Anexo 3	
Transcripción de las Entrevistas Realizadas en la Investigación	76
Anexo 4	
Código de Ética Publicitaria de El Salvador	84
Anexo 5	
Principales Encíclicas de Doctrina Social	101
Anexo 6	
Diferentes Mensajes de Juan Pablo II para la Jornada Mundial para la Comunicaciones Sociales	104
Anexo 7	
Principios Éticos y Morales señalados por la Iglesia Católica en la Práctica de los Comunicadores Sociales.....	112

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las diversas fuerzas sociales salvadoreñas se han esforzado en la construcción de una Nación, basada fundamentalmente en la justicia social. Para concretizar esta última, ha exigido romper con antiguas estructuras de pensamiento y modos de actuar, utilizar la razón y el diálogo.

Los medios de comunicación social, no son la excepción, como instrumentos de persuasión en las ideas y conductas de las personas, han cambiado su estilo, abandonando estilos horizontales de transmisión, para adoptar, formas participativas e interactivas de comunicación.

Los cambios en el quehacer del campo de la comunicación han incidido en el desempeño de los profesionales, pues se han visto involucrados en diversas situaciones, algunas señaladas como negativas o positivas por la misma sociedad.

En este documentos, se analiza el desempeño ético-profesional de los comunicadores sociales en los últimos diez años y en los diferentes momentos que la sociedad Salvadoreña ha experimentado en su evolución; desde la época del conflicto armado hasta el nuevo proceso de cultura de paz.

Se analiza primeramente el papel que los profesionales de la comunicación han realizado en los diferentes momentos sociales. Su parte profesional y sus faltas.

Seguidamente, se sustenta la moral como factor determinante en el comportamiento humano, con la idea de proporcionar un perfil con aspectos completos tanto humanos y con lineamientos cristianos.

Parte principal del trabajo es el análisis a base de opiniones para orientar como se ha desempeñado el comunicador social y qué se espera de él en el nuevo momento social que atraviesa El Salvador. Se citan ejemplos de situaciones en que el proceso comunicativo no se ha realizado profesionalmente.

Para detectar cual es la causa de esta deficiencia ética se estudian diferentes aspectos como planes y objetivos de la carrera que en las instituciones se presentan.(específicamente la Universidad Don Bosco).

Finalmente, se presenta el perfil propuesto estructurado por la recapitulación de toda la información y fundamentos analizados.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una propuesta para el Perfil Ético del Comunicador Social

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Aplicar elementos éticos de la Doctrina Cristiana Católica que puedan integrarse al perfil ético del comunicador social
2. Enumerar valores éticos que el comunicador social debe practicar en su labor; para contribuir de esta manera, con el Proceso de Cultura de Paz en El Salvador.
3. Describir el Perfil Ético del Comunicador Social que la Universidad Don Bosco debe proponer en sus Planes de Estudio.

CAPÍTULO I

LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN

EL SALVADOR EN EL ÚLTIMO

DECENIO

1. LA SOCIEDAD SALVADOREÑA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

La sociedad salvadoreña luego de experimentar por varios años un conflicto armado que produjo alrededor de 72,000 personas muertas, fruto de la descomposición del tejido social y del sistema político-económico, alcanzó la paz en 1992. Esta se logró después de un largo proceso de diálogo y negociación entre las partes oponentes; con la firma de Los Acuerdos de Paz en México. Acción que buscaba aplacar la violencia, fomentar la estabilidad social y lograr la construcción de una Nueva Nación.

A partir de 1992, inicia para los salvadoreños una nueva etapa, en la cual adquieren la responsabilidad de luchar para construir y conservar la verdadera paz. El Presidente Armando Calderón Sol, al ganar la presidencia de la República en el año de 1994; expresó:

“El camino no ha sido fácil y, gobernantes y gobernados, hemos compartido la responsabilidad de defender y fortalecer el proceso de paz y reconciliación, conscientes que para ello es necesario consolidar la democracia y promover el desarrollo de nuestro pueblo”.¹

La nueva realidad generó muchos cambios en la sociedad tales como: Reducción de la Fuerza Armada, creación de la Policía Nacional Civil, promoción de un proyecto general de reformas al sistema judicial, reunificación de la sociedad salvadoreña en un clima de verdadera democracia, participación de partidos de izquierda en la vida política, etc.²

La transición a la democracia, es un desafío para toda la sociedad salvadoreña, que como elemento importante y relacionado directamente con estos cambios, debe conscientemente identificar su papel contributivo. Varias instituciones señalan aspectos encaminados a fortalecer lo que actualmente se ha logrado.

“Transformar la cultura de violencia heredada de sociedades sin democracia y con violencia

1 CALDERÓN, ARMANDO. Discurso Presidencial en COPAZ. Revista ECA, Pág. 132

2 CORLETO, ANA GUADALUPE. Equilibrio informativo de la Prensa Televisiva durante el período de transición de la guerra a la paz. Pág. 5

política, en una Cultura de Paz, la que debe expresarse a través de un sistema de valores, modelos de comportamiento, actitudes individuales, normas e instituciones congruentes con la convivencia democrática y la cohesión social que nuestros países y la región están construyendo”.³

Ese ideal, demanda la cooperación y responsabilidad de toda la ciudadanía, de una u otra forma, en la construcción de una nueva y pacífica sociedad: ello se puede lograr especialmente:

“Impulsando una acción educativa hacia la paz y la democracia, la que debe ser extendida como un estado de conciencia personal y social que permita respetar y reconocer los deberes y derechos de los miembros de la comunidad, tanto a nivel de cada país, y de Centroamérica.”⁴

Las Organizaciones que trabajan por este hecho están enfatizando en el valor que ejerce el desempeño Ético-profesional de los Medios de Comunicación Social. Reconociendo la validez de su labor en transmisión e información para contribuir en el conocimiento certero de la realidad. En este contexto la Fundación para la Paz (FUNDAPAZ) en el texto de la convocatoria para el Primer Encuentro Centroamericano de Profesionales de Prensa, expresa:

“En esta relevante y significativa responsabilidad los profesionales de prensa, los medios de comunicación y el periodismo como ejercicio de informar, orientar y educar, están llamados a ser factores esenciales en la promoción y consolidación de una cultura de paz en nuestros países, por cuanto es mediante un auténtico proceso de comunicación educativa y formativa como se generan nuevos valores, mejores comportamientos y solidarias actitudes individuales, rasgos inherentes del hombre nuevo que deberíamos todos contribuir a formar”.⁵

El mensaje de la convocatoria, no es sólo nacional. Debido a que existe en la humanidad, y más que todo en las personas que han experimentado conflictos sociales, una necesidad de cambio, es necesario que las comunicaciones contribuyan involucrando en su labor elementos educativos que además de informar a las personas las formen e instruyan moralmente.

Lidia Fagale, periodista argentina, en un abordaje político, económico y profesional del ejercicio del

3 UNESCO Primer encuentro C. A. de Profesionales de Prensa. Pág. 1

4 Ibid. Pág. 2

5 Ibid. Pág. 3

periodismo en la presente etapa histórica, señala: "Se trata de un proceso en curso que observa profundas incidencias en la vida cultural de los pueblos. Y en este proceso, los periodistas tenemos una significativa y resignificativa responsabilidad".⁶

Es claro el llamado que la sociedad está haciendo a los profesionales de los medios de comunicación, al reconocer el valor que su trabajo tiene para formar e influir en el comportamiento y toma de decisiones de las personas, a propiciar una transformación social en la que se perciba un nuevo ambiente conformado de buenas costumbres, excelentes relaciones humanas, unión, solidaridad y otros elementos que colaboren en la construcción de un mundo basado en la pacificación social.

2. RESEÑA HISTÓRICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE EL SALVADOR.

Como todo fenómeno en desarrollo los medios de comunicación social en El Salvador han seguido una línea ascendente, tanto en su estructura física como funcional. La utilidad del proceso comunicativo en los diferentes momentos sociales del país, ha cambiado dependiendo de los intereses informativos de las personas. Sin embargo, independientemente de su uso es bien experimentado el poder que éstos ejercen para promover diferentes comportamientos. Ana Guadalupe Corleto, en su tesis sobre el Equilibrio Informativo, expone:

"Durante la época de los sesenta los Medios de Comunicación Social, tenían una visión mercantilista que dejaba en segundo plano la labor informativa; pues según lo planteaban sus mismos propietarios (los cuales formaban un monopolio) son negocios cuyo propósito es obtener ganancias".⁷

6 VIRTURE JOHN. Para que sirva la Ética Periodística. Pág. 3

7 CORLETO, ANA GUADALUPE. Equilibrio Informativo. Opus Cit. Pág. 22

Los mensajes informativos, debían seleccionarse con el objetivo de la producción e intereses grupales de sus dirigentes. Este fue el caso del primer noticiero de televisión, en el año de 1956, llamado Teleperiódico, en el canal 4; donde el aspecto comercial predominaba, sobre lo informativo. Esto es consecuencia de muchos elementos sociales que condicionan el trabajo ético de los comunicadores. En determinado momento éstos indicadores absorben y linean el producto comunicativo; pues se crea una lucha entre intereses individuales (los de comunicadores) y grupales (sociedad) que no hace accequible la verdadera labor.

Esa política entorpecía la evolución del verdadero proceso comunicativo, pues se transmitía lo que resultara lucrativo (oferta y demanda en los espacios publicitarios) y no lo informativo a la opinión pública.

A partir de 1983, las estrategias comunicativas más relevantes fueron los noticieros televisivos que emitían datos independientes sobre los acontecimientos y permitían la oportunidad de escuchar diferentes opiniones. Algunos de estos medios, por ejemplo en televisión, fueron "Programa Al Día", del canal 12.

La visión de este nuevo periodismo abrió oportunidad a la libertad de prensa. Más tarde el campo comunicativo se amplió con el surgimiento de nuevas frecuencias en UHF, canales 19, 21 y 25; que vinieron a competir con los que ya existían (Telecorporación Salvadoreña con los canales 2, 4 y 6).

En el campo radial, se abren nuevas emisoras que innovan muchos aspectos formativos en el área periodística, que mantenían las cadenas radiales tradicionales.

Al finalizar el conflicto armado y al pasar a un proceso de Cultura de Paz, pareciera que el trabajo periodístico se ha disminuido. La cambiante sociedad está demandando algo diferente que contribuya a un nuevo proceso comunicativo. Sin embargo, el comunicador social no asume totalmente su responsabilidad social; pues todavía no se evidencia una labor fundamentada en valores éticos que contribuyan a que la sociedad salvadoreña continúe evolucionando hacia la formación de una nación que busca el bien común.

Por ejemplo, se le critica la falta de profesionalismo al redactar reportajes que transmiten información, en los que se atenta muchas veces, contra la dignidad humana. Se le exige la realización de una labor crítica y responsable, orientada por un conjunto de normas éticas que sobrepase cualquier interés personal.

Esta nueva época marcó una nueva etapa en la sociedad salvadoreña, y para el mundo entero, los cambios en los campos económico, social y político, fueron grandes, otros aún son parte del proceso que falta por cumplir.⁸ Una de las transformaciones más importantes es el reconocimiento e identificación que ya no se está en guerra sino en busca de una verdadera paz; por lo tanto se debe comenzar por crear conductas que orienten a ello y dejar actitudes que entorpezcan la nueva meta social.

Los medios de Comunicación Social como influenciadores en la transformación de las mentalidades y de los conocimientos de las organizaciones y de la misma persona, adquieren responsabilidad en lograr concluir el paso a la democracia. Iniciando muchos cambios tecnológicos, formativos e ideológicos a los cuales el hecho social condicionaba.⁹

El nuevo trabajo está siendo asimilado, por la prensa escrita y la televisiva, más que por la radio que continua con su formato noticioso diseñado en la etapa de la guerra, como por ejemplo: YSKL, YSU, Cadena Sonora y otras. Aunque en el último periodo se han puesto en práctica nuevas técnicas que están rompiendo poco a poco con los antiguos formatos¹⁰. Aún se esperan muchos cambios en las técnicas que los medios de comunicación y otros trabajos de información realizan y que se preocupen de no crear en el receptor conductas negativas que vayan en contra del bien común.

3. ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ETAPA DE TRANSICIÓN DE LA GUERRA A LA PAZ.

Todos los países en su papel socializador hacen uso del proceso de comunicación, conscientes de la

8 FAJARDO, MARIA TERESA, Opus C1 Pág 2

9 Ibid Pág 3

10 Ibid Pág 5

fuerza y factibilidad de su aplicación. Para extender ese apoyo en el ámbito global emplea como instrumentos de transmisión a los Medios de Comunicación Social; quienes son partícipes de cada proceso o cambio en las estructuras de la sociedad. Porque además de transmitirlos son capaces, por la grandeza de su labor, de propiciarlos o engrandecerlos.

El Salvador, en el transcurso de su desarrollo social ha verificado el papel determinante de los Medios de Comunicación Social y su relación directa con la transmisión de los hechos.

Durante los años de guerra, los Medios de Comunicación jugaron un papel determinante en la formación y transformación de comportamientos en la población. La proyección de los mismos fue primordial en todos los ámbitos comunicacionales (noticioso, publicitario, contenido de programación, proyección a la comunidad y cultural)¹¹. Sin embargo, el campo noticioso es el que más se desarrolló por la naturaleza de los sucesos del momento. Las personas estaban ansiosas por conocer las tragedias y cambios que la lucha armada provocaba.

En ese periodo, el comunicador presenció una demanda laboral considerable; que provocó cierta competencia e hizo que muchos se olvidaran de sus principios éticos y descuidaran su formación profesional; anteponiendo elementos ideológicos personales e institucionales al proceso de difundir la información que favorecía ciertos intereses.¹²

La sociedad basada en estructuras capitalistas, señala una diferencia de clase, la cual entorpece de diversas maneras la tarea de la verdadera comunicación social. Se observó en algunas esferas sociales, la existencia de una minoría que se impuso al resto de la sociedad, proyectando un formato de Nación que beneficiara sus intereses particulares e institucionales, a costa de las grandes mayorías.

Este fenómeno es uno de los que afectó y entorpeció la verdadera información de muchos acontecimiento en la etapa del conflicto y aún en el período actual; pues existe la influencia de los apoderados que por sus inversiones en los medios u otras relaciones son capaces de censurar los datos.

11 FAJARDO, MARÍA TERESA T. Los Medios de Comunicación Pág. 9

12. Ibid. Pág. 12

Se usaron muchos medios, como factores claves de influencia, lo cual permitió preservar el poder económico y político.¹³ Dicha clase ha convertido a los Medios, en un factor clave en el contexto del conflicto social; lo cual le ha permitido conservar su autoridad.

Existieron en la etapa de guerra una serie de sucesos a los que no se les pudo brindar total cobertura periodística, pues existía "censura abierta a la información que pudiera cambiar el prestigio de cualquiera de las dos líneas ideológicas en conflicto."¹⁴

En 1981, el Presidente de la Unión Nacional de Periodistas de El Salvador, Raúl Monzón afirmó: "Durante los últimos 50 años, pueden decirse que en El Salvador la prensa ha estado bajo el dominio de las fuerzas opresoras del pueblo, ya que los principales medios de difusión han estado controlados por la oligarquía del pueblo y los regímenes dictatoriales a través de múltiples mecanismos".¹⁵

El Dr. Waldo Chávez Velasco, principal asesor de la Secretaría Nacional de Comunicaciones del gobierno de la época (ARENA), expuso: "La única censura que conozco, es un sistema de autocontrol que existe en el país, que es el Código de Ética que tiene el Consejo Nacional de la Publicidad"¹⁶; formado por tres gremios: La Asociación Nacional de Anunciantes, La Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad y La Asociación Salvadoreña de Medios Informativos (ver anexo 3).

Sin embargo, expertos en la materia opinan que indudablemente si existió censura precisamente en la época de la ofensiva del FMLN (noviembre, 1989), donde los censores llegaron a los medios a ejercer su función.¹⁷ Estos podrían ser los jefes de estado, dueños de los grandes medios de comunicación o de otras empresas; que mantenían el control por relaciones personales o laborales. La estructura propia de los medios de difusión en El Salvador no sólo es incapaz de ponerse al servicio de la mayoría, sino que necesita modificarse radicalmente para que pueda cumplir un papel democratizador al servicio, de la mayorías

13 CHICAS, CARLOS MAURICIO T. Condiciones Sociales Pág. 2

14 *Ibid* Pág. 2

15 SOL, RICARDO, Medios Masivos y Comunicación Social Pág. 125

16 *Ibid* Pág. 127

17 CORLETO ANA GUADALUPE Equilibrio Informativo Pág. 79

sociales, marginadas hasta ahora de los beneficios educativos, sociales, culturales y políticos.¹⁸

Si los datos no son bien manejados el comunicador corre el riesgo de ser causa de formar conductas equivocadas en las personas. En este tiempo dicho aspecto fue determinante hasta llegar a confundir y aumentar la guerra ideológica y militar que El Salvador vivenciaba.

Ignacio Martín Baró relaciona estos elementos al opinar: “lo que hacen los Medios de Comunicación Social, lo que representan y el papel que juegan hay que situarlo en el contexto social del conflicto armado que vive el país. porque, se quiera o no, la opinión pública constituye una de las principales palestras de la guerra psicológica; así como los Medios de Comunicación Social constituyen uno de los instrumentos fundamentales para la guerra de contrainsurgencia”.¹⁹

En este período de conflictos en inestabilidad, la sociedad comunicativa salvadoreña enfrentó también una crisis económica; donde la remuneración salarial no compensaba el esfuerzo y tiempo invertido. Los comunicadores sociales se caracterizaban por ser, muchas veces, empiricos; debido a las circunstancias del contexto, el tratamiento y difusión de algunos mensajes carecían de profesionalismo.

En la estructura interna de los medios de comunicación social, el criterio de los directores o jefes de redacción es determinante para presentar informaciones que afecten intereses económicos de “unos pocos” aunque lo emitido sea de importancia y beneficie a la “mayoría”.

“En la política los medios de comunicación social son un poder fundamental. La antigua metáfora del cuarto poder del Estado así lo enunciaba. Sólo que hoy se comprueba que este cuarto poder esta concentrado en las mismas manos que manejan las otras dimensiones de la dominación y la dependencia”.²⁰

¹⁸ SOL RICARDO El Salvador Medios Masivos y Comunicación Popular Pág 32

¹⁹ *Ibid* Pág 35

²⁰ *Ibid* Pág 37

Todas estas series de factores ha obligado, algunas veces a censurar la información transmitiendo a la ciudadanía hechos parcializados o tergiversados. Esto es consecuencia de que la libertad de expresión, siempre ha sido un fenómeno restringido y condicionado.

En el proceso comunicativo, debido a la naturaleza de la labor de los profesionales de la información este hecho es más verídico, y más en ciertos fenómenos relevantes, cuando instituciones privadas y gobierno han enfrentado problemas sociopolíticos, económicos y militares.

No podría afirmarse que en El Salvador, los medios de comunicación y sus profesionales individualmente estén regidos por los intereses de grupos específicos, ya sea: Gobierno, Empresa Privada e Instituciones Políticas. Sin embargo, algunos estudios realizados en el país sostienen que históricamente: "La Prensa no ha gozado de libertad y que, además, este es un país de estructuras arcaicas, donde existen poderes muy fuertes concentrados en pocas manos como el económico y el militar."²¹

El Lic. Mario Quell (Director de Radio Cabal), argumenta que en los últimos años, están transcurriendo movimientos sociales y políticos que en El Salvador están siendo vivenciados por los medios y profesionales de la comunicación y que muchos que presenciaron el conflicto están esforzándose por adaptarse al nuevo momento y trabajar por el bien común.²²

La sociedad actual exige a los profesionales ser más críticos y reflexivos sobre las consecuencias de publicar comunicados. Actualmente, la sociedad civil exige todo lo contrario. Por ejemplo, exige reflexionar sobre la consecuencias éticas que para el bien común resultaría el publicar u omitir ciertas informaciones. Y uno de los elementos básicos que permite que la labor sea aceptada y productiva socialmente, es la base formativa ético-profesional que las personas responsablemente adquirieron.

21 UNESCO-MINED. *Conclusiones del Seminario sobre Ética*, Pág. 80

22 Entrevista (Anexo)

4. FORMACIÓN ÉTICA DE LOS COMUNICADORES SOCIALES EN EL SALVADOR.

Actualmente existen en el país diversos centros educativos que imparten estudios (periodismo, relaciones públicas, publicidad, etc.), relacionados con el campo comunicativo.

En la última década, la demanda de estudios de Educación Superior se incrementó, muestra de ello es la fundación de aproximadamente 40 Universidades. En el área de comunicación, la oferta educativa se multiplicó, de una universidad a cuatro universidades (Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, Don Bosco, Tecnológica y Dr. José Matías Delgado) quienes crean la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

En sus objetivos plantean la formación de un profesional en medios de comunicación social. Para ello es importante definir que el ser parte de esta área es una profesión; pues cumple con criterios que la definen como tal: Un estudio avanzado y en un tiempo prolongado, especialización, formarse en una institución, etc.

El propósito de la carrera, consiste en formar profesionales en los Medios de Comunicación Social y sus diferentes aplicaciones (radio, televisión, prensa, relaciones humanas, publicidad, etc.) Para que trabajen adecuadamente el tratamiento y configuración de los datos informativos, y que estén acorde al desarrollo social, tecnológico e industrial del contexto social.

Es necesario recalcar que el campo comunicativo ha aumentado en diferentes y nuevas aplicaciones. No sólo manejar técnicamente los diferentes medios; sino engrandecer la labor con elementos humanos y educacionales que ayuden a que el receptor se vaya involucrando en la responsabilidad social que se ha adquirido luego de comenzar el nuevo momento social.

Organizaciones relacionadas con este nuevo período social salvadoreño, como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), retoma esta responsabilidad al realizar seminarios educativos con los profesionales de la comunicación; señalando como el tema esencial: La ética.

Recientemente, (2-6 junio/97) la Universidad José Matías Delgado, realizó la Primera Jornada de Ética y Comunicación; donde estudiantes y profesionales de los medios analizaron el interés de la ética y su aplicación. Es claro el valor que los incluidos en esta labor, están asignándole a la ética, como factor importante en el desempeño de un buen trabajo ético-profesional que aporte al nuevo proceso de cultura de paz.²³

Por otra parte, dentro de los medios de comunicación se abren oportunidades para la publicación de diferentes opiniones para lograr que las personas, estando debidamente informadas, formen su opinión ante los acontecimientos. Pero es preciso que la información publicada no altere la estabilidad social; pues existen acontecimientos que comunicadores responsables de su tratamiento, y aplicando su Ética profesional debe decidir su transmisión; aunque con ello se desligue de intereses personales u organizacionales.

En esto radica su responsabilidad social. Por ejemplo: El elegir entre publicar una nota que le puede incrementar sus méritos o respetar la tranquilidad de una sociedad que se vea alterada al recibir esa información.

Por otra parte, si se dice que el público tiene derecho a ser informado, no justifica los métodos equivocados que se usen para lograrlo. En el proceso comunicativo salvadoreño, luego de superar la etapa conflictiva, la cual proporciona un campo periodístico oportuno y amplio, los medios se caracterizaban por la publicación de notas e historias a las que se les cambia y distorsiona su naturaleza y todo por lograr audiencia e impacto. Ejemplo de esto es la transmisión abundante de sufrimiento y problemática de muchos relatos amarillistas y lastimosos, que resultan en frustración e impotencia ante pobreza y injusticias.

Desde luego, esto ayudaría plenamente si se le tratara profesionalmente y con responsabilidad. Lo que sucede es que no se lucha por salir de noticias pasadas y lo que se deberá hacer es transmitir valores bien estructurados que ayuden a la población a superar esa etapa. A lo anterior, ha contribuido la falta de

implementación del Código de Ética que señalen los principios adaptados a la situación social de los países.

» Actualmente no se conoce un código ético que oriente el quehacer de los comunicadores sociales; sin embargo, se han formulado manuales específicos para las diferentes áreas laborales. El documento mejor elaborado, redactado y de mayor cobertura, pues se extiende para todas las agencias de publicidad, es El Código de Ética Publicitaria de El Salvador, creado por El Consejo Nacional de la Publicidad y publicado el 16 de Mayo de 1990; menciona principios generales de conducta que se deben reflejar en la práctica profesional. Estos son: Respetabilidad, honestidad, presentación verídica, valor, etc. (ver anexo 4)

4.1 FORMACIÓN ÉTICA DE COMUNICADORES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.

4.1.1 UNIVERSIDAD DON BOSCO.

Cada institución educativa al establecerse como tal, plantea sus objetivos encaminados a lograr determinados fines y empleando técnicas y elementos que no se alejen de su línea de formación.

La Universidad Don Bosco en su presentación propone una idea que la distingue de las demás instituciones de educación superior en el país; pues además de capacitar técnicamente al estudiante lo forma moralmente (línea moral cristiana) para que logre en todo momento conductas que lo encaminen a ser una persona con una educación integral.

4.1.1.1 FUNDACIÓN

Con la idea de crear una universidad para llevar el carisma de Don Bosco y la excelencia Salesiana a la Juventud que concluye su educación media, la Institución Salesiana, decide fundar una Universidad. El Lic. Gilberto Aguilar, Primer Rector Emérito de la misma, expresa:

“La Universidad Don Bosco, (sería) impregnada de la experiencia y excelencia educativa acumulada por los Salesianos y sus colaboradores laicos por casi cien años”.²⁴

La Universidad está estructurada actualmente en tres facultades: De Estudios Tecnológicos Superiores, Ciencias y Humanidades e Ingeniería, con una población superior a los dos mil estudiantes, distribuidos en 26 carreras. La mayoría de estudiantes provienen de los sectores populosos del oriente de San Salvador.

4.1.1.2 MISIÓN

Basada en sus principios religiosos la institución concretiza su quehacer en:

“Ofrecer servicios calificados de Educación Superior, científicos y tecnológicos, con una sólida base humanística al servicio de las personas. Con énfasis en los jóvenes más pobres, capacitándolos para ser protagonistas de los cambios en la sociedad salvadoreña, iluminándolos por el Evangelio.”²⁵

Misión que se busca concretizar diariamente; desde el Rector, Decanos, Directores de Escuela hasta los docentes en las aulas.

4.1.1.3 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

Las características de la universidad, según el Lic. Gilberto Aguilar Avilés, y expuestas en su libro “Ciudadela Don Bosco” son:

- Proyecto de desarrollo de una infraestructura digna de un Campus universitario moderno y funcional.
- Basada en grandes principios que la convierten en verdadera comunidad académica, que con rigor y criterio contribuya a la tutela de la dignidad humana, de herencia cultural mediante la investigación, enseñanza y proyección social.
- Formación de áreas profesionales con más experiencia: Ingeniería, Tecnológico, Educación y Comunicación Social.

²⁴ AVILES, GILBERTO Ciudadela Don Bosco Pág. 58

²⁵ UNIVERSIDAD DON BOSCO Plan Operativo 1997 Pág. 3

- Modelo de formación que combina la teoría con la práctica real e intensa (Laboratorios, talleres y biblioteca, etc.)

Muchos de éstos elementos son muy notorios en la institución y otros en el transcurso de su desarrollo estructural y funcional se van implementando con proyectos y ayudas internacionales.

La institución reconoce el valor de verdad en el ámbito profesional, es por ello que se identifica con la frase "Consagrar la vida a la Verdad".

4.2 LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

4.2.1 SÍNTESIS DEL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, fue aprobada por el Ministerio de Educación el 23 de mayo de 1990, en dos niveles: Técnico en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, la duración del Técnico es de tres años (6 ciclos) y cinco años (10 ciclos) para la Licenciatura.

La profesión comunicativa fue creada con el objetivo de contribuir a incrementar las bases científicas de las diversas actividades en el campo de la comunicación, proporcionar al país profesionales con perspectivas éticas y científicamente actualizados y finalmente, satisfacer las necesidades profesionales de aquellas personas con vocación de comunicólogo.

Específicamente, se pretende capacitar al profesional en la parte técnica-teórica de los medios de comunicación social, partiendo de las bases científicas generales hasta llegar a la parte especializada, fomentando además la parte de la investigación social en la comunicación humana y desarrollar la sensibilidad social, mediante buenas conductas morales.²⁶

²⁶ UNIVERSIDAD DON BOSCO, Plan de Estudios Pág. 3

4.2.1.1 AREAS DE FORMACIÓN

- General
- Básica
- Especializada
- Práctica
- Actualización
- Electivas
- Medios
- Publicidad
- Optativas²⁷

4.2.2 PERFIL ÉTICO DE LOS COMUNICADORES SOCIALES GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.

Los rasgos que la Universidad Don Bosco pretende formar en los comunicadores sociales son:

- Actitud científica ante los acontecimientos sociales, que le ayude a comprender su momento histórico.
- Actitud crítica que lo lleve a realizar un examen juicioso tanto de la vida diaria como del pensamiento escrito, radial, televisivo y otros.
- Actitud ética que emane de un desarrollo profundo de los valores morales y religiosos.
- El profesional de la comunicación tendrá un criterio bien formado para responder con responsabilidad y honestidad a los diferentes retos que se le presentan en este campo.
- Formación cultural de tipo general y específico.
- Habilidades y destrezas que incluyen el dominio de las técnicas para planificar, ejecutar y evaluar el trabajo.

27. Ibid Pág. 7

El graduado a nivel espiritual debe poseer:

“Una visión de profesional con diversas cualidades humanas que lo hace un honesto ciudadano, un profesional promotor de cambios y con una personalidad ética comprometida con los grandes valores que contribuyen a la paz; por tal motivo debe formarse crítico y autocrítico, diestro y hábil técnicamente, con amplia cultura.”²³

Sin embargo, es necesario mencionar la importancia de renovar y actualizar los programas y proyectos educativos; pues al firmarse los Acuerdos de Paz (dos años después de la fecha de la aprobación de la carrera comunicativa en esta institución) es oportuno crear cambios en las bases planteadas que actualicen al nuevo profesional y lo capaciten para enfrentar los retos de la cultura de paz que el país está consolidando, y para el cual su trabajo comunicativo es fundamental.

4.3 ESTUDIO PILOTO SOBRE LA FORMACIÓN ÉTICA DE LOS COMUNICADORES SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD DON BOSCO.

Con el fin de proporcionar a la Universidad, elementos para enriquecer el perfil profesional del graduando en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se diseñó y desarrolló un estudio piloto con estudiantes del quinto año de la carrera, egresados, graduados que trabajan en la institución y maestros.

Se elaboraron y aplicaron entrevistas, para investigar la opinión de los alumnos en relación a ciertos aspectos como: el grado de formación ético profesional, y su aplicación en el campo de trabajo en el nuevo contexto de Cultura de Paz que atraviesa El Salvador.

4.3.1 TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Luego de recolectar todas las opiniones, de encuestas y entrevistas, se plantea la información en una forma estructurada. En ello se establecen los criterios de investigación y los puntos de vista de los sujetos.

En el primer cuadro se presenta los datos de los docentes del área de comunicaciones.

Cuadro 1. Opiniones de Docentes.

Criterio	Se imparten principios éticos, en la carrera de Ciencia de la Comunicación que aporten a la construcción del proceso de cultura.	Se ofrece orientación ético-profesional en el contenido de las temáticas.	Elementos para enriquecer el perfil del comunicador social.
Entrevistados			
Lic. Hilton Tamayo		En todas las asignaturas ya están establecidos un número de valores éticos; van implícitos, aunque no se haga mucho hincapié.	Responsabilidad social, respeto a opiniones.
Lic. Miguel Argueta			Responsabilidad, perseverancia, ser crítico, tolerancia, respeto, a opiniones, buenas relaciones humanas.
Lic. Gilberto Rogel			Responsabilidad Social
Lic. Saúl García			Objetividad, veracidad, ser crítico.
Dr. Mario Crisol		La cultura de nosotros no está capacitada para aceptar un profesional con ética.	Decir la verdad, ser justos.
Lic. Bernal Gaitán			

Las aportaciones obtenidas de las encuestas a los alumnos se consideraron importantes; por ser ellos los sujetos más relacionados con el hecho investigativo de su formación ético profesional.

Tabulación y agrupación de información recolectada de la encuesta realizada a estudiantes del quinto año de la carrera de Comunicaciones de la Universidad Don Bosco del ciclo 02/96.

Pregunta (3) Cuadro 2

NO.	Criterio
	Señalar el perfil profesional
1	Un poco deficiente.
2	Profesional teóricamente preparado
3	Poca práctica - mucho desconocimiento
4	Como, muy poco preparado.
5	Deficiente en el área técnica
6	No lo tengo muy estructurado
7	Deficiente a nivel académico
8	?
9	Es un perfil incompleto

Pregunta (4) Cuadro 3

NO.	Criterio
	Los maestros poseen este perfil
1	No.
2	Algunos
3	No todos
4	Algunos
5	Muy pocos
6	En su mayoría no
7	No
8	No
9	Algunos

Pregunta 6 ¿Cómo consideras tu formación ética profesional?

Cuadro 4

Criterio	Puntaje
Aceptable	2
Regular	3
Deficiente	4
Escasa	
Nula	

Pregunta 7. ¿Cómo calificas la aplicación de los programas de Estudio en la Sociedad Salvadoreña?

Cuadro 5

Criterio	Puntaje
Aceptable	2
Regular	3
Deficiente	4
Escasa	
Nula	

Pregunta 8. La formación y motivación de principios morales cristianos en tu carrera fue producto de:

Cuadro 6

Criterio	Puntaje
Ejemplo de Cátedra	
Testimonio de Sacerdotes	
Fuera de la U.D.B.	6
Tus padres	4
Profesionales fuera	2

Pregunta 9 La U.D.B. aparta aspectos que contribuyen en la reconstrucción pacífica de nuestro país.

Cuadro 7

Criterio	Puntaje
Aceptable	2
Regular	3
Deficiente	4
Escasa	
Nula	

Aspectos

- El inculcar principios cristianos humanos
- Profesionales con principios cristianos
- Incentivación cristiana
- Practicas cristianas
- El sólo hecho de educar.

Pregunta 9 Qué principios éticos cristianos formó en ti la U D B.

Cuadro 8. Graduados que trabajan en la U.D.B.

Principios N° de grad.	Solidaridad	Honestidad	Puntualidad	Veracidad	Rectitud	Otros
1						
2	√	√	√	√		
3						

4.3.2 INTERPRETACIÓN DEL ESTUDIO.

Finalizado el proceso de recolección de información, a través de encuestas y entrevistas, se procedió a la interpretación de los datos obtenidos.

El estudio buscaba recolectar opiniones sobre el rol de la Universidad en el fomento de una sólida formación ético-profesional.

Los docentes como parte fundamental de este proceso y que tienen al menos dos años de trabajar en la institución, refiriéndose al primer aspecto, donde se piden citar principios éticos que están fomentando dentro de sus cátedras y que ayuden a la construcción del nuevo momento social no emitieron opinión específica de ello. Esto implica que a pesar de ser docentes especializados en el campo comunicativo no pueden argumentar desconocimiento; por lo tanto, su respuesta se tomaría como carencia en la formación de valores. No existe preocupación por transmitir principios morales; existe mayor preocupación por formar a los alumnos más en el área técnica.

Por otro lado, se percibe una ausencia al papel de los comunicadores sociales en el proceso de cultura de paz. Esto indica el atraso que se tiene a contextualizarse para transmitir una enseñanza más eficaz, tanto en sus planes de trabajo como en su experiencia. El hecho es que el proceso es reciente y los centros educativos no contemplan ni aplican de sus temáticas elementos que ayuden a engrandecer o desarrollar el nuevo período

Muchas de las personas en investigación comparten este punto de vista. Por ejemplo, el Representante de la UNESCO en El Salvador, Sr. Francisco Lacayo, expresa: "Cambiar una cultura no es fácil, no es gratis, hay que pagar un precio; pero donde se tiene que empezar es en la formación de los nuevos profesionales y la actualización de los que ya están ejecutando." (ver anexo 3)

Al referirse al segundo criterio, donde se plantea si en los contenidos de las asignaturas va implícita la orientación ética-profesional, en los docentes no existe una posición común, sino se abstuvieron de opinar. Esa actitud fortalece la afirmación hecha anteriormente que los planes carecen de este elemento formativo. Aunque cabe señalar que la institución si contempla en su plan general ese objetivo.

Desde el cuadro 2 en adelante se presenta la tabulación de datos de la encuesta a estudiantes de quinto año; en donde todas las interrogantes giran alrededor de sus opiniones sobre la formación ético-profesional y su aplicación a su realidad social, que la Universidad le ha inculcado. En los criterios aceptable, regular y deficiente se evidencia, por parte de los encuestados, que hay faltas en el área, pues los puntos deficientes y regular obtuvieron mayor porcentaje, y la aceptación fue un porcentaje mínimo.

Por otra parte, es importante señalar que la pregunta 8, al cuestionar a los estudiantes sobre quien formo los principios que poseen y practican. la respuesta identifica elementos que no están relacionados con la institución. Sin embargo se puede detectar que muchos se motivaron por estudiar en ella por la propuesta de una educación integral con valores cristianos.

En el cuadro número 8, se retoma de la encuesta a graduados para detectar los principios que formó la universidad. De los tres, uno de ellos, señala de seis opciones, cuatro. Los otros dos, ninguna. Esto notifica la falta , por parte de la institución en cuanto a la instrucción moral de los profesionales que forma.

Con la finalidad de aumentar elementos para lograr el objetivo general se les pidió a los docentes que enumeraran principios éticos que deben formar el perfil del Comunicador social. Sus opiniones fueron la siguientes.

Cuadro 9. Elementos para enriquecer el perfil, sugeridos por los docentes.

Elemento para enriquecer el perfil C. S.	No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	total
Responsabilidad Social		X	X	X			X	X	X	X	7
Decir la verdad					X	X		X			3
Respeto a opiniones		X	X								2
Ser crítico			X		X						2
Actualización									X	X	2
Objetividad					X			X			2
Tolerancia			X							X	2
Otros: Tener buenas relaciones humanas Salir de intereses particulares Ser justos.											

4.3.3 ANÁLISIS

- Los docentes que laboran en la Universidad Don Bosco, desconocen los valores específicos que deben formar en los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
- La formación académica que los estudiantes reciben, tiene mayor énfasis en la instrucción. Se puede afirmar que esa situación es semejante en otras instituciones de educación superior del país. La formación técnica es lo fundamental.
- Algunas cátedras que se imparten en la Universidad Don Bosco no están actualizados al momento social que vive El Salvador.
- Los estudiantes que están por finalizar la carrera, consideran que su formación ética, es deficiente y por lo tanto no se sienten capaces de contribuir con este hecho efectivamente al nuevo proceso de pacificación.

CAPÍTULO II

INDICADORES DEL TRABAJO

ÉTICO-PROFESIONAL DEL

COMUNICADOR SOCIAL

1. CONFLICTO ENTRE ÉTICA E INTERESES DEL COMUNICADOR SOCIAL.

A lo largo de la historia de la comunicación social, han existido ciertas situaciones en las que se ha criticado la falta de ética profesional con que se ha manejado la información, faltando a ciertos valores morales.

Es evidente que la formación que los profesionales reciben en los centros educativos es muy determinante en el desempeño ético en su campo laboral. Sin embargo, existe la influencia de elementos internos y externos al hombre que influyen negativamente en la recta labor comunicativa.

Muchos de éstos factores son señalados por la misma sociedad afectada por el trabajo irresponsable. En la parte investigativa (entrevista) los dueños y directores mencionan primeramente, el divorcio entre los estudios académicos y el campo real de trabajo, separación de formación, técnica y ética. Aunque retoman la práctica profesional como juicio de valor indicando que ellos están preocupados por la parte técnica que por su formación moral. (ver anexo 3)

Nombre	Criterios	
Sr. Roberto Castaneda (Cadena Sonora)	Se están impartiendo valores que aporten a la construcción de cultura de paz a los Comunicadores Sociales	Se ofrece orientación ético profesional Ultimamente hemos tenido ciertos desaciertos en que falta la ética profesional.
Lic. Mario Maida (Radio Cabal)		En los pensum o contenidos de la materia la formación se concentra muy poco en el compromiso de un formación profesional.
Dr. Francisco Lacayo (UNESCO)	Cambiar una cultura no es fácil, no es gratis hay que pagar un precio; pero donde se tiene que empezar es en la formación de los nuevos profesionales y en la actualización de los que ya están ejecutando.	Amerita revisar los pensum, currículos de los programas que estan formando a los nuevos profesionales.

• Otros entrevistados coinciden en que es necesario hacer más hincapié en este hecho y revisar las temáticas planteadas. Por su contacto con el real campo de aplicación en su punto de vista han señalado fallas que son origen de no tener por parte de los comunicadores una sólida formación ético-profesional.

El contexto social salvadoreño en el período de guerra y ahora en el nuevo momento se puede observar casos en que a los periodistas los mueven y dominan intereses particulares o de grupos, que les impiden ser objetivos.

Por el conocimiento de elementos en el nuevo momento social salvadoreño y realización de proyectos que retoman el valor de los medios de comunicación, el Dr. Francisco Lacayo, representante de la UNESCO en el país, opina que los valores éticos no son en su mayoría aún practicados por los profesionales de la comunicación. (anexo 3)

• Existen situaciones nacionales e internacionales en las que se evidencia la falta de ética profesional en el proceso comunicativo por falta de la práctica de valores morales por diferentes personas o instituciones involucradas. Esto hace falsa e inconclusa la verdadera información. Por ejemplo:

- El accidente de la Princesa Diana Spencer en París, Francia, nos muestra la falta de ética de los fotógrafos y camarógrafos que obsesionados por las notas o informaciones que les den fama y dinero, faltan al respeto y dignidad del prójimo.
- Implicación del Diario Latino. El Diario Co-Latino publicó en fecha determinada la supuesta participación del sub-comisionado Rafael García Aguirre en actos irregulares. Después el jefe policial inició un proceso judicial contra el periódico. Un juez capitalino dictaminó meses después que el periódico había incurrido en

difamación; por lo que ordenó la detención del director de este medio Sr. Francisco Valencia, quién después quedó libre al pagar una fianza elevada.

- En julio de este año (1997), agentes de la Policía Nacional Civil, al presentar a los juzgados capitalinos, al empresario Roberto Mathies Hill no permitieron el acceso de los periodistas y después agredieron con golpes a varios comunicadores. La dirección de la PNC se disculpó formalmente señaló que no se cometerían actos similares.
- El Diario de Hoy inició una amplia investigación en torno al asesinato del estudiante Adriano Vilanova Volver, luego de comprobar que existían serias irregularidades en el accionar de la PNC, quien dijo que Vilanova había muerto accidentalmente, sin embargo, se dedujo que había muerto por golpes. La periodista encargada de la investigación sufrió allanamiento en su vivienda supuestamente porque la PNC recibió una llamada en la que decían que ahí tenían niños raptados. Luego la PNC se retractó y dijo que no tenía nada que ver con la investigación en el caso Vilanova Volver.

En estas u otras vivencias se observa la interrupción real de la comunicación, pues se ve bloqueada por la dominación de personas e instituciones que se aprovechan de cargos y poder para manejar los casos de manera que no les afecten negativamente. Consecuencia de esto es la injusticia con muchas persona a quienes se les implica y por carecer de poder e influencias no se pueden defender. Existe por otro lado la irresponsabilidad del profesional inconsciente que se deja manipular por elementos internos (su conciencia) y externos (instituciones o personas) sin pensar en los resultados y efectos perjudiciales para muchas personas y aún para la sociedad en general; pues si no se informa la verdad no se podrá forma una mejor y nueva vida con mejores posibilidades de mejoría para todos.

CAPÍTULO III

“EL PAPEL ÉTICO DE LOS
COMUNICADORES EN EL
PROCESO DE CULTURA DE PAZ
EN EL SALVADOR”.

1. CULTURA DE PAZ

El Salvador experimentó en años pasados, un período de guerra; donde se presentaron anomalías que desequilibraron y rompieron la tranquilidad social; con esfuerzos y unión se logró concretar un nuevo momento de paz en la sociedad, que pretende borrar las huellas del conflicto armado e iniciar un período en el que se vivencia un nuevo estilo de vida.

Contribuir a fomentar este valor social es responsabilidad de todas las personas desde cualquier ámbito. El comunicador social como profesional, debe realizar su labor fundamentada en la buena práctica de los grandes valores éticos cristianos: justicia, solidaridad, honestidad, verdad, búsqueda del bien común, etc.

“La paz no es sólo la ausencia de la guerra.”²⁹ Es por eso que todas las conceptualizaciones de lo que es la paz, se han entendido desde abarcar el estudio del conflicto armado, la resolución de conflictos, el armamentismo y el desarme, el subdesarrollo y el desarrollo, las privaciones humanas, la práctica de la justificación social, la violencia represiva y la afirmación de los derechos humanos³⁰, fomentando la práctica de una nueva cultura. Nombrada “Cultura de Paz”.

La cultura de paz, es concebida de varias formas. Por ejemplo:

Marc Agi, afirma que teóricamente Cultura de Paz es: “El restablecimiento de las comunicaciones brutalmente interrumpidas. Comunicaciones entre los ciudadanos y las autoridades, entre los hijos de la nación y el mundo exterior; por una verdadera comunicación donde se prohíbe la información falsa y de ideas peligrosas”³¹.

German Carnero expresa que: “No existe, no puede existir una educación, como no existe una comunicación social de la paz. Lo que existe es una educación para la paz como existe una comunicación

29 LACAYO, FRANCISCO Cultura de Paz, Pág. 15

30 DR. TIBEE MAREK Anuario sobre Paz y Conflictos, Pág. 6

31 La Comunicación como factor integrador en el fortalecimiento de la paz, Pág. 8

social bien formada”.³²

Para los autores, el fenómeno comunicativo es fundamental en el proceso de cultura de paz; por el hecho de ejercer influencia en el comportamiento de las personas. Sin embargo lo que se debe mantener es que no se puede concebir una educación para la paz sin incorporar un contenido de la educación para la democracia. Término básico dentro del nuevo proceso cultural.

Educación que de como resultado la práctica de buenas costumbres y comportamientos que lejos de propiciar violencia motiven a vivir en armonía y paz social; donde se respeten los derechos humanos por igual y se abran oportunidades de mejoría para todos.

El Director general de la UNESCO, Federico Mayor, al hablar sobre el tema expresa que la democracia:

“Es mucho más que una estructura institucional. Es un sistema de valores que se expresan en la vida cotidiana de los individuos como modelo de comportamiento. Pero, para que la democracia se consolide, es necesario que ella también se convierta en cultura. Entonces la cultura de paz conlleva pues, una cultura y una duración para la democracia”.³³

Estas diferentes situaciones u opiniones llevan a analizar que el concepto de lo que es la Cultura de Paz, conlleva componentes nacionales e internacionales, es decir a una cooperación conjunta de los países que pasan el período de post guerra y desean cambiar la violencia por valores y prácticas más humanas.

En El Salvador, existe un programa de acción para Promover la Cultura de Paz, donde se aportan elementos que ayudan a ampliar y definir este nuevo término:

- Respeto a los derechos humanos.
- La democracia participativa en todos los niveles.
- El desarrollo humano sostenible.
- La equidad económica, política, social y cultural.

- El ejercicio del poder, no como una relación de dominación, sino como la coordinación en, la participación en las responsabilidades.
- La concertación nacional de los proyectos estratégicos de la sociedad (económico, político, educativo, etc.) de forma que trasciendan los períodos gubernamentales y los límites de los intereses partidarios y sectoriales.
- El ejercicio del diálogo, de la tolerancia y de la creativa y no violenta administración de las diferencias y de los conflictos.
- El rechazo a todo tipo de discriminación.
- Una política de discriminación positiva en beneficio de ciertos sectores poblacionales, en situación de grave desventaja y exclusión (mujeres, minorías étnicas, sectores juveniles, desplazados, otros.)

Para que todos éstos elementos se integren en una forma cultural, es preciso que sean interiorizados e institucionalizados por las sociedades. Especialmente en el interior de cada ser, quien es el principal y originador de cualquier cambio general en su contexto.

Existieron y existen sociedades que se proponen como modelo de desarrollo humano, en todas sus dimensiones al “guerrero”, al “conquistador”. En esas sociedades, el proceso de formación de grupos e individuos, en valores, normas, actitudes, roles, destrezas y habilidades buscan formación para la guerra, eliminación del adversario o diferente, a esta Realidad históricamente se le ha llamado “Cultura de Guerra”. Sin embargo la cultura de paz no se concibe en el campo de las bellas artes, del lenguaje, del llamado folklore, de las artesanías, del patrimonio cultural o de la comunicación. La cultura es una dimensión presente en todas las formas de ser y modelos de la sociedad.³⁴

Todo ser en cualquier tiempo y acción debe propiciar y mantener líneas de comportamiento pacíficas y humanas que estén basadas en la verdad y justicia dejando a un lado lo que pueda entorpecer una vida social armoniosa y el bienestar social.

2. FUNCIÓN DE LOS COMUNICADORES EN EL PROCESO DE CULTURA DE PAZ.

La nueva realidad social exige la aportación de todas las personas en sus diferentes áreas de trabajo. “Entre los cambios más importantes de nuestro tiempo podemos subrayar la función creciente que van asumiendo los medios de comunicación social y su influencia en la transformación de mentalidades, de los conocimientos y de la misma sociedad”.³⁵ Especialmente de los profesionales de la comunicación reconociendo el valor de su trabajo, labor que además de proporcionar información envía mensajes que pueden crear o cambiar sus actitudes ante determinados fenómenos.

También, es muy importante mencionar la participación de instituciones y organismos que forman parte de la socialización, y aquí es clara la promoción del compromiso de los medios de comunicación masiva con la cultura de paz. Recientemente la UNESCO realizó, una reunión con dueños y directores de periódicos. En la declaración final de ese evento, dado a conocer el 17 de mayo de 1997; se hace un llamado a los comunicadores sociales, a ser partícipes y contribuir al nuevo momento, “divulgando los puntos de vista y opiniones de cada quien, sin violencia y con sentimiento de comprensión y respeto hacia el prójimo”.³⁶

La sociedad salvadoreña está demandando de los profesionales en comunicación un trabajo productivo que no sólo informe, sino que forme nuevos comportamientos. “La sociedad en su conjunto adquiere un compromiso ético que debe traducirse en tolerancia, generosidad, apertura de espíritu y voluntad de construcción de la paz, que no es otra cosa que la construcción de la democracia.”³⁷

Propiciar la práctica de comportamientos que hagan de la nación un lugar donde se reflejen elementos que vayan construyendo una sociedad democrática impulsará a la culminación de “una utopía, viable urgente y necesaria.”³⁸

35 Segunda Conferencia del Episcopado Latinoamericano (Medellín) Pág. 729

36 UNESCO Declaración de Puebla, Doc. Pág. 1

37 La Comunicación como factor integrador en el fortalecimiento de la Paz, Pág. 9

38 LACAYO, FRANCISCO Cultura de Paz, Pág. 74

Al entrevistar sobre el papel que los profesionales están realizando en fomentar una cultura de paz, las fuentes expresan que para incluir este aspecto al trabajo comunicativo es necesario iniciar con la buena formación ética que encamine la labor a la fijación de estilos de vida que conformen una nación donde se viva en verdadera democracia. (ver anexo 3).

CAPÍTULO IV

“LEY MORAL”

PARTE I

NOCIONES DE LA MORAL DE AUTORES NO CRISTIANOS.

La humanidad visualiza y realiza lo que en su contexto interno y externo percibe, según sean sus criterios y convicciones formadas en su conciencia por los diferentes influenciadores de conductas, siendo estos: La sociedad en general, teorías que explican el origen del hombre, la religión y otras líneas normativas que plantean a las personas guías de comportamiento.

Los elementos teóricos expuestos en los apartados siguientes hacen referencia a diversas opiniones de planteamientos de la moral humana; los cuales, dirigen a las personas a actuar y al mismo tiempo a justificar sus actos.

1. LA MORAL

1.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES.

La persona se cataloga buena o mala, no en función de desarrollar bien una habilidad humana; entonces ¿qué hace buena o mala a una persona?³⁹ Se considera que es un ser humano bueno, el que realiza acciones que se encuentran plasmadas a través de los tiempos en parámetros de vida que explican lo que es, ser persona para cada sociedad. A la práctica de acciones humanas (bondad, justicia, verdad, etc.) es lo que se conoce como: Bien Moral.⁴⁰

Para explicar la naturaleza de la moralidad se exponen dos teorías: Una positiva, que describe objetos y fenómenos; pero se abstiene de catalogarlos como bueno o malos. Es la llamada "filosofía de la vida", la que permite que cada persona, atendiendo a los grandes valores humanos y experiencias propias respecto a

³⁹ VARGA C ANDREW *Hacerse Hombre* Pág 15

⁴⁰ *Ibid* Pág 17

las actitudes sociales, acepta normas que rigen su comportamiento. Entonces, la persona puede guiar todo su quehacer por las orientaciones del humanismo cristiano. Sobre la base de éste, los individuos formulan líneas normativas que implementan en reglas, normas y criterios de vida, con los cuales juzgan el comportamiento de su prójimo y los acontecimientos sociales.

La religión, como corriente normativa, le ofrece a la persona un conjunto de enseñanzas o normas conductuales que guían su comportamiento en las diferentes esferas en que se desenvuelve.

Cada generación concibe diferentemente las condiciones de vida social y, en consecuencia, renueva la práctica de los grandes valores morales y enfatiza en aquellos son más necesarios en el momento. Ejemplo de esto es la realidad de cambio que se plantea en El Salvador; donde se deben dejar atrás las actitudes de violencia y ejercitar aquellas que ayuden a fomentar la paz social.

Los intereses morales de la humanidad de hoy no son los de ayer, ni serán los de mañana; cada sociedad según su tiempo, en la búsqueda del bien común plantea nuevas normas a cada individuo.⁴¹

La vida buena y como vivirla, ha constituido siempre, tema de especulación humana; se han formado preguntas como ¿Hay una forma buena y una forma mala de vivir? ¿Existe un tipo, un modelo, un ideal de la buena vida? ¿Dónde podemos encontrarlo y cuán imperativo es la exigencia de seguirlo?.⁴² En su desarrollo, la persona se ha planteado y dado respuestas, incorporándolos, de alguna manera, a sus códigos y modelos de costumbres que rigen el bien moral.

1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MORAL

Cada estructura social a los largo de su desarrollo ha ido plasmando y dictando las diferentes formas de comportamiento consideradas correctas en su momento.

41. Ibíd. Pág. 5

42. FAGOTHEY, AGUSTÍN Ética, Teoría y Aplicación Pág. 16

Crane J. Brinton, manifiesta que son las culturas antiguas (Griega, Egipcia, Mesopotámica y Romana)⁴³, quienes reflexionaron primeramente al respecto. La civilización Egipcia trata en sus legendarios escritos consideraciones profundas del bien y del mal: en la Mesopotamia del Año 1800 A.C., en el Código Hamurabi, se tiene un auténtico escrito de leyes que castiga severamente la violencia.

Estudiando la cultura Griega, puede determinarse que fue Homero y sus escritos un buen parámetro moralizador.

Sin embargo, hoy en día, se considera que "el código moral por excelencia son los diez mandamientos; que nacen de la voluntad divina y que aún con el paso del tiempo, es mística su enseñanza, práctica y el respeto que creyentes cristianos de esta Época, tanto en el Antiguo como el Nuevo Testamento señalan la manera correcta y normativa según la que debe conducirse por el camino de la moral y del bien."⁴⁴

Todos estos conocimientos de conducta moral, denominados precientíficos; sujetos a errores y cambios dan lugar a códigos de conducta primitivos a los cuales se puede derivar una ciencia de buena vida. Pero la transición de los no científico a los científico empezó en la cultura occidental griega, quien marcó las especulaciones en un sistema integrado llamado: "Filosofía", que engloba aspectos del ser humano, la vida humana y la sociedad.

Otras explicaciones citan que navegantes y colonizadores que habían estado con muchos pueblos, comenzaron a cuestionarse si las costumbres de éstos eran inferiores a las de ellos. Su análisis llevó a un examen de todo acto humano, a esta parte de la filosofía le llamaron: "Ética".⁴⁵

La palabra Ética, según Enrique Dussel, encuentra su origen en el vocablo griego Ethos, que indica un tipo fijo de costumbre y se utiliza a menudo para designar el carácter de la persona. Y de la palabra latina

43 BRINTON, CRANE J. Historia de la Moral Occidental Pág 210

44 SERPA, YANIRA FLAMENCO Ética en el Ejercicio Pág 20

45 FAGOTHEY, AGUSTÍN Ética, Teoría y Aplicación Pág 17

More, y su Plural Mores, del cual se deriva los términos moral y moralidad, de ahí la Ética es llamada también: Filosofía de la Moral.⁴⁶

Por su origen, la Ética es el estudio de las costumbres humanas y puede definirse como el Estudio del Bien y del Mal en las acciones humanas.⁴⁷ Muchos definen el término Ético y su naturaleza referido a su tiempo y situación social.⁴⁸

Red Joules Ayer (1910): Representante de la Teoría Emotiva⁴⁹, basada en principios del positivismo lógico, sostiene: "Las afirmaciones éticas, juicios de valor carecen de sentido. No hay forma de saber, a ciencia cierta, si son verdaderos o falsos. Los juicios de valor son expresiones cargadas de emoción que se limitan a manifestar sentimientos de gusto o disgusto".⁵⁰ Estas ideas fueron experimentadas por los comunicadores que participaron en el período de guerra, donde dominaban mucho los sentimientos personales e institucionales ante la práctica de lineamientos éticos en el momento de tratar la información que se elegía difundir.

George Edward Moores (1873-1958), argumenta que el bien y el mal de un acto no pueden conocerse con certeza; sino quien se limita a aceptar lo que aprendemos a través de cierta intuición (conocimiento claro, recto o inmediato, que penetran en nuestro espíritu sin necesidad de razonamiento).⁵¹ Ciertamente se

46. DUSSEL, D. ENRIQUE. Para una destrucción de la Historia de la Ética. Pág. 5

47. VARGA, ANDREW. Hacerse Hombre. Pág. 8

48. CONFUCIO. Lo que no quieras que te hagan a ti no lo hagas a otro.

SOCRATES. El bien mayor que puede tener un hombre es examinarse a sí mismo y a otros. No vale la pena vivir una vida que se someta a un examen.

ARISTOTELES. El ejercicio de la virtud está vinculado con los medios.

EMMANUEL KANT. El conocimiento moral no es producto de la experiencia, sino que corresponde a un imperativo categórico de hacer el bien mismo. La conciencia.

WALTER LIPPMAN. Las personas no se comportan con base en el conocimiento directo y certero del mundo real, sino en las imágenes que han creado o que han derivado de otros.

ADOLFO SANCHEZ VÁSQUEZ. Es la Teoría o ciencia del comportamiento moral de los hombres en la sociedad.

ALONSO GARCÍA. Ciencia filosófica que estudia actos humanos en cuanto relacionados al fin último del hombre.

49. RIVERS, WILLIAM. La Ética en los Medios de Comunicación. Pág. 15-20

50. *Ibid*. Pág. 21.

51. Diccionario Enciclopédico. El Pequeño Larousse. Pág. 562

conocen principios (verdad, derecho e igualdad de información, etc.) que en la sociedad salvadoreña se han practicado, sin reflexionar en el momento y sus consecuencias. Esto recae en la capacidad de discernir si la información transmitida está encaminada hacia el bien de la población.

Por otra parte, existen teorías que explican el origen de la moralidad en ciertos factores extrínsecos al acto humano, como: El poder de autoridad y/o gobierno, la influencia o voluntad de los hombres poderosos, la opinión de la mayoría o presión social, el interés de la clase social imperante, la voluntad arbitraria libre de Dios, cuando impone sus leyes a la humanidad, etc.⁵²

1.3 PRINCIPIOS QUE SUSTENTA LA MORAL DE LAS ACCIONES DESDE EL PUNTO NO CRISTIANO

La moralidad obedece a principios intrínsecos que explican su origen desde diferentes puntos conductuales:

1. Principio de la Universalidad. Afirma que, lo que es bueno o malo para una persona sería bueno o malo para cualquiera en iguales circunstancias. La ley moral consiste en ejecutar los hechos a la forma universal para que sean tenidos como vivencias.⁵³
2. Hedonismo: Hectone significa placer. Sistema Ético que sostiene que el placer es la única norma de la moralidad.⁵⁴ El filósofo griego Aristipo, afirmó al sostener: Que el único bien es el placer e identificó la felicidad con el placer.⁵⁵ Esto es compartido por muchos profesionales que creen obrar bien con la práctica de lo que a ellos les hace feliz; sin embargo, resulta egoísta que un ser racional como es una persona humana, actúe por satisfacción personal sin pensar en los demás.

52 VARGAS ANDREW C. Hacerse Hombre Pág. 47-52

53 Ibid, Pág. 73

54 Ibid, Pág. 73

55 Ibid, Pág. 73

3. Utilitarismo. Los únicos motivos de las acciones humanas son el dolor y el placer. Se tiene que actuar con conductas que van a evitar el dolor (mal), con el placer (bien).
4. La realización de las potencialidades (teorías que se apoyan en la autorealización). Se reúnen al asegurar que el bien del individuo consiste en el desarrollo de sus potencialidades de la manera más perfecta posible, y, por lo tanto, en el cumplimiento y realización de su naturaleza.⁵⁷

Platón comparte este apartado al describir que el estado ideal es cuando el hombre es capaz de desarrollarse y vivir en armonía: es decir, lograr la felicidad mediante la participación en el ser absoluto.

El ser humano, al inclinarse por su autorealización, se cura por conductas que involucran consciente o inconscientemente, el equilibrio o bienestar de muchos. Tal podría ser el caso de un comunicador social o un periodista que por sentirse satisfecho o superior en su trabajo, escribe notas informativas que pueden causar daños a muchos.

La Teoría Marxista-Leninista, basada en la enseñanza de Karl Marx, considera que: "La historia de la moralidad se determina por el interés de clases explotadoras y se imponen sobre los oprimidos para hacerlos servir a las clases dominantes"⁵⁸. Esta idea crea muchos conflictos; pues quienes la conciben luchan por imponer principios que involucren el bien de todos sobre el de pocos. Si se profundiza en estos hechos se puede ver que el conflicto armado en El Salvador obedeció a varias de estas ideas. En esa etapa se causaba daños a los grandes productores, de cualquier ámbito por considerarlos explotadores, sin considerar el daño causado a los trabajadores.

Se postula, además, una Ética de situación, la cual manifiesta que: "Lo que el hombre haga de sí mismo depende completamente de sí mismo y no de una naturaleza dada; creando valores con su libertar

⁵⁶ Ibid, Pág 73

⁵⁷ Ibid, Pág 73

⁵⁸ Ibid, Pág 55

mientras vive, y modifica los valores de acuerdo con las circunstancias de la situación de vida humana.⁵⁹

Entonces, el acto bueno viene a ser el que realizamos en libertad sin presiones, pero atendiendo debidamente a la situación en la que se realiza dicha conducta.

Todas estas teorías pueden o pudieron haber encajado, en determinado momento, en la naturaleza de la moralidad del comunicador social. Sin embargo, existen aspectos que deben ser regidos, como es la libertad planteada por la Ética de situación; pues, "La libertad lleva consigo obligaciones y la prensa privilegiada está obligada ante la sociedad, a desarrollar ciertas funciones esenciales en la comunicación masiva. Y que existen mercado abierto para todas las ideas, porque sí, es necesario que se escuchen todas las opiniones para que de verdad con seguridad aflore la verdad."⁶⁰

59 Ibid Pág 53

60 GOODWIN, EUGENE A la Búsqueda de la Ética en el Fenodismo Pág 45

PARTE II

"MORAL DE LA COMUNICACIÓN DESDE UNA VISIÓN CRISTIANA".

1. VISIÓN CRISTIANA DE LA COMUNICACIÓN.

La línea que la doctrina cristiana le da a la comunicación actualmente se aleja de las primeras concepciones donde: Los medios de comunicación social nacieron bajo el signo de la polémica, como todo elemento innovador inspiraba desconfianza su aplicación. La religión y la Iglesia no fueron ajenos a este proceso de aceptación. J. Iribarren describe muchos aspectos que causaron controversia en las sociedades y las ideas religiosas.

En 1701 Luis Augusto de Borbón, príncipe soberano de Dombes, confió a los jesuitas la composición y dirección del "Journal de Trevoux" para defender la religión de los que ellos denominaban periodistas heréticos.

Voltaire, colaborador del "Evangile du Jour" contra el alcoholismo y la realeza, ridiculizó en La Pucelle al periódico jesuita.

Rousseau recomendaba a los mismos redactores en un epigrama que "trataran por Dios, de escribir un poco menos mal"

En este mismo siglo (XVIII) circulaban clandestinamente Nouvelles católicos y jesuitas que documentaban lo agrio y profundo de la situación en el seno de la religión católica.

En 1721, los hijos del inmigrado presbiteriano Oxford (James y Benjamin Franklin) fundan en Boston el correo de Nueva Inglaterra y son señalados como puritanos e impíos y su periódico como panfleto maldito y periódico de perdición. Y otros.⁶¹

61 DIEZ MARTINEZ Teología de la Comunicación. Pág. 31

Actualmente la postura de la Iglesia ante los medios es de mucha cautela y paciencia,⁶² paso que antecede a una aceptación y al uso estructurado de los mismos. Sin embargo, es de definir que no sólo por el factor novedad para explicar la doctrina, aunque esta fue la primera impresión. Se ha buscado diferentes estrategias que faciliten la enseñanza de la doctrina cristiana a todas las personas. Reconociendo la importancia de los medios de transmisión, han empleado palabras y discursos en los que los medios juegan un papel fundamental.

La verdadera relación entre Iglesia y comunicación se refiere a la comunicación humana como un auxiliar a la teología; es decir, usar este elemento como instrumento para ganar más seguidores de sus enseñanzas, por considerar que la experiencia y la práctica que ha demostrado permiten una mejor comprensión.

Por otra parte, es necesario establecer que la Iglesia ha tomado la responsabilidad de no solamente hacer uso adecuado de éstos, sino de elaborar un modelo de reflexión centrado en la categoría. Este seguimiento establece que los medios de comunicación social enmarquen en su labor una misión eclesial, y que se convierta en una pastoral de la comunicación humana.⁶³

Reconoce el papel de los medios, al relacionarlos directamente como portadores y formadores de costumbres, u otros elementos culturales que conforman una comunidad social.

Los medios masivos no son simplemente portadores de mensajes. También confieren poder, legitiman sistemas y señalan formas de mirar el mundo. Proporciona el contexto en el cual se aprende información, se forman actitudes y se toman decisiones.⁶⁴

62 Ibid Pág. 49

63 WILLIAM, FORESIBID Televisión y Religión Pág. 62

64 La televisión, la radio, los periódicos y las revistas y los demás medios procuran y detectan esos valores y apreciaciones que parecen ser aceptadas en la cultura WILLIAM F. FORE Televisión y religión Pág. 62

1.1 RECOMENDACIONES DE LA IGLESIA A LOS COMUNICADORES SOCIALES

Los cristianos, atendiendo a los valores que guían su vida; deben analizar los mensajes transmitidos y optar por aquellos que no le desligan de su moral cristiana.

Además, ante ciertas situaciones, que según sus convicciones, ellos consideren falsas y no actuar indiferentes si esto altera el bien común.

Existen varias enseñanzas que pasan directamente a la función de la comunicación en la sociedad, señaladas por la Iglesia y que son derivadas del testimonio de la Escritura:

- 1) Dios es el creador de todas las cosas y todas las cosas están relacionadas. La creación incluye las técnicas de comunicación social, por lo tanto, se tienen que ver como fuerzas especialmente poderosas en la sociedad y se debe de dar buen uso practicando una buena administración, para que cumplan con el objetivo de ser parte de la buena creación.
- 2) El poder ser parte de la comunicación social es un don de Dios; por lo tanto, se debe producir por medio de ella armonía en todo el mundo y no usarlas para ejercer dominio o elementos de manipulación.
- 3) La novedad y la creación son elementos esenciales del mundo de Dios. Nuevas ideas, nuevos valores y nuevas maneras de comprender las cosas son esenciales para el desarrollo y potencial humano y la Iglesia aprueba cualquier elemento nuevo para la transmisión de la información y valora la publicación de diferentes fuentes para dar libertad a las personas de dividir sus puntos de vista.
- 4) El cristiano no es imparcial. Tiene que inclinarse a lo que considera real y verdadero. Ser testigos de la verdad cuando se descubra; pero a la vez, escuchar la verdad descubierta por otros.⁶⁵

La comunicación debe de contribuir a la formación moral de las personas y para lograr ese objetivo, es necesario que los comunicadores sociales que ejercen practiquen una serie de valores que conforman toda actividad comunicativa. Los postulados éticos de toda comunicación son el respeto a la dignidad de las

personas, libertad de conciencia y de pensamiento, información veraz y objetiva, y respeto a la privacidad, a la libertad personal.⁶⁶

En el transcurso del tiempo la Iglesia no ha dejado de emitir mensajes que guían al buen trabajo comunicativo.

El documento del Vaticano II, en el Decreto Conciliar "Inter mirifica" plantea criterios para los medios de comunicación social, que vienen a retomar los principios morales antes señalados.

- "Para el buen uso de los medios de comunicación es necesario que los profesionales conozcan y practique normas morales. Además, conocer y practicar las materias informativas y adaptarlas al fin, personas, lugar y tiempo donde se difunde la comunicación.
- Tener conciencia de la utilidad de los medios de comunicación; es decir, reconocer la influencia que tienen los mensajes en la mente de las personas, al decidir puntos de vista y conductas positivas y negativas.
- Los derechos del arte son importantes sin descuidar normas de ley moral. Al plasmar con creatividad los mensajes, los signos e imágenes deben mantener el orden moral.
- Responsabilidad, al cumplir deberes de justicia y caridad, formando y divulgando una recta opinión pública.
- Compaginar cuestiones económicas, políticas y artísticas asociándolas profesionalmente para lograr un bien común.⁶⁷

Juan Pablo II para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, ha escrito diferente documentos de ellos, se resaltan por su impacto, los siguientes mensajes:

- "Todos los Medios de Comunicación, que realmente reflejen la realidad, han de presentar a la atención del mundo la vida individual y comunitaria de los cristianos que dan testimonio de las creencias y valores que profesan" Enero 1992.

⁶⁶ *ibid.* Pág. 208

⁶⁷ *Inter Mirifica, Documentos Completos del Vaticano II*, Pág. 434-437

- “La Iglesia con frecuencia ha insistido en la importancia de los Medios de Comunicación en la transmisión y en la promoción de los valores humanos y religiosos...” Enero 1995
- “Las comunicaciones sociales desempeñan un papel crucial, no sólo para promover la justicia y la igualdad de la mujeres, sino también para incrementar el aprecio hacia sus dones.” Mayo 1996.
- “Los medios masivos tocan aspectos morales, sociales y políticos no sólo en un contexto de diálogo, sino también como proveedores de noticias, información y entretenimiento...” Mayo 1996.
- “Quisiera pedir a todos los comunicadores que, por su deontología, se demuestren dignos de las ocasiones que les ofrecen al presentar el mensaje de esperanza y reconciliación con Dios”. Mayo 1989 (anexo 6)

Al hacer este tipo de recomendaciones, a los comunicadores sociales, la Iglesia reafirma el valor que tiene para la formación de buenos hábitos y principios en las personas, el trabajo ético profesional que dirige la labor comunicativa.

2. LOS ACTOS HUMANOS Y LA MORAL

Desde el punto de vista religioso la Moral se desarrolla como una relación última entre dos personas: Dios - Hombre⁶⁸. La Iglesia Católica postula la existencia de un ser superior (Dios) quien con su poder sobrenatural creó el universo y ejerce sobre él cierto poder que le permite mostrarle su objetivo de formación, como debe desarrollarse y que recompensa le espera en un mundo; pero que es libertad de éste el seguir ese camino indicado.

⁶⁸ Dios que llama a una vida nueva a la felicidad. La llamada de Dios se realiza a través de la ley y de la conciencia, y la respuesta se realiza en la libertad con la ayuda de la gracia. Esta respuesta puede ser positiva o negativa. La virtud y el pecado. Laredo Carmena Miguel. El amor es más fuerte. Pág. 36

El acto humano esta sujeto a la obediencia que se tenga a cumplir las leyes. A través de la historia y evolución de la humanidad, Dios ha venido revelando en diferentes momentos y valiéndose del mismo hombre.

Lo que la Iglesia quiere lograr es el bien moral que está encima de todos los bienes⁶⁹ y que se logre bajo la dirección de la ley moral "guía para conseguir ese bien y pretende que el hombre actúe de acuerdo a su dignidad y que en el fondo es un reflejo de la bondad de Dios autor de todo bien."⁷⁰ Guiada por esta aceptación propone como guía de bien moral a Jesucristo y como ley moral las normas predicadas por él en su doctrina.

La ley moral es entonces un llamado a participar en la misma vida de Dios, quien indica el camino para alcanzarle⁷¹. Esta ley se expresa en diversos principios generales y normas particulares que son percibidos en nuestra conciencia⁷² y se establecen en la Sagrada Escritura y son señaladas por representantes en la vida terrenal.⁷³

2.1 VIVIR EN LA VERDAD

La Iglesia Católica, por dirección de las normas establecidas por su fundador; recomienda a las personas en el aspecto de vivir en la verdad un llamamiento plasmado en Los Mandamientos de su Ley: "No darás falso testimonio ni mentir".⁷⁴ Además Él se denomina "Yo soy la verdad y la vida",⁷⁵ con esta frase se puede comprobar el valor que tiene para la doctrina el velar porque la verdad aflore en todo momento. Que los actos estén guiados por la adecuación entre realidad y lo que pensamos o decimos de ella. De lo contrario se cae en falsedad o mentira, aspecto negativo que desorienta la formación del buen hombre.

⁶⁹ El bien moral le da valor a otras cualidades que se puedan relacionar con él... Ibid. Pág. 37

⁷⁰ Ibid. Pág. 37

⁷¹ Ibid. Pág. 38

⁷² Es la inteligencia humana cuando juzga prácticamente sobre la bondad o maldad de los actos humanos. Ibid. Pág. 45

⁷³ Las leyes morales se pueden clasificar en Leyes de Dios y leyes de los hombre. Ibid. Pág. 39

⁷⁴ Catecismo de la Iglesia Católica. N° 2464

⁷⁵ (Jn. 14, 5-6)

2.2 ¿SE PUEDE OCULTAR LA VERDAD?

“La verdad no es una virtud, sino es una pasión” (Albert Camus, filósofo francés). Jesucristo, en el transcurso de su vida terrenal tuvo que ocultar callando muchas verdades (su identidad, por ejemplo)⁷⁶ negándose a contestar muchas preguntas. Se mostró en todo momento un hombre discreto y reservado. Sin embargo hay que tener claro que mentir es un pecado; pero no lo es ocultar la verdad,⁷⁷ pues existen situaciones en que se debe anteponer al accionar la conveniencia, no sólo para un ser sino por el bien común. “La prudencia debe aconsejar a las personas callar o revelar ciertas verdades si éstas en determinado momento pueden alterar el bienestar de muchos.”⁷⁸

2.3 LA LIBERTAD Y LA MORAL

Dios ha dado al hombre, único ser con inteligencia y capacidad de razonamiento e interpretación, poder de elegir y decidir sobre las diferentes maneras de obrar que lo conduzcan a la verdadera felicidad que Jesucristo ofrece al que elige sus lineamientos de vida; dándole, al mismo tiempo, posición de tomar su propia determinación.⁷⁹

Al hablar de la moral sólo se identifican los actos en los que el hombre es responsable directamente y que al realizarlos pone en evidencia su inteligencia y procede según su voluntad; es decir comportamientos que él conoce y quiere hacer.⁸⁰ Estos actos se denominan actos morales; pues se les considera en su proceder bueno o malo.⁸¹

76 Ibid Pág 269

77 Ibid Pág 270

78 Ibid Pág 270

79 JUAN PABLO II Carta Encíclica VERITATIS SPLENDOR Pág 57

80 Ibid Pág 25

81 Existen 3 elementos que lo identifican como moral: El objeto del acto, circunstancias que lo rodean y la finalidad. Ibid Pág 26

2.4 LEYES HUMANAS

La persona al establecer sus lineamientos conductuales, ha optado por formar ciertas normas como leyes humanas.

"Son leyes dictadas por hombres"⁸². Estas son válidas ante Dios cuando:

1. Están dirigidas al bien común, comunidad y sus individuos.
2. Han sido promulgadas por legítima autoridad y sus atribuciones.
3. Son buenas en sí mismas y en sus circunstancias. Es decir, que están de acuerdo a la ley natural y a la divina revelada en sí en todas sus aplicaciones.
4. Son impuestas a los súbditos en las debidas proporciones.⁸³

La Iglesia ha tenido siempre a la discreción y a la reserva como una virtud verdaderamente cristiana, que se debe de poner al servicio de la humanidad. Por lo tanto invita a ser más críticos en la transmisión de los pensamientos.

Se puede en determinado momento llegar a pecar contra la dignidad de otras personas, sino se persiste en conservar el principio de la verdad; que debe guiar a cualquier persona en diferentes situaciones de su quehacer social.

3. PRINCIPIOS DE LA DOCTRINA SOCIAL DE LA IGLESIA SEGÚN EL NUEVO CATECISMO

La comunidad y autoridad cristiana se ha preocupado siempre de presentar lineamientos que encaminen por el bien moral. Resume la práctica moral en la señalización de varios principios con los que pretende que el hombre edifique una civilización de amor e igualdad humana:

⁸² Instituciones que están también relacionadas con la ley moral. Pueden ser eclesiásticas y civiles. Ibid. Pág. 40

⁸³ Ibid. Pág. 41

1. Principio de Subsidiariedad.
2. Principio de Autoridad.
3. Principio del Bien Común.
4. Responsabilidad y Participación.
5. Justicia Social.
6. Respeto a la Persona Humana.
7. Igualdades y Diferencias.
8. Principio de Solidaridad.²¹

Todos estos aspectos han sido extraídos de las principales encíclicas escritas por los Papas en las que hacen un llamado a los cristianos a ser responsables consigo mismo y su sociedad en su manera de actuar. (anexo 5).

En otro texto referido a la práctica de valores se citan los que son considerados como hitos primarios en la visión teológica y que son aplicables tanto a los fines como a los medios:

- Amor recíproco
- Buscar la verdad
- Promover el bien común.
- Sentido de libertad.
- Fidelidad.
- Solidaridad.
- Justicia.
- Diálogo.
- Pasividad.

- Respeto mutuo.⁸⁵

Con la práctica de estos elementos la Iglesia pretende evitar cualquier tipo de manipulación que pueda alterar la verdad y que consecuente con ello injusticias que perjudiquen la seguridad de la humanidad.

4. OBSTÁCULOS DEL ACTO HUMANO.

En el acto humano entran en juego elementos que le determinan: La Advertencia y la voluntad o libertad.⁸⁶ Dios por medio de la Iglesia manifiesta a la persona cuales son sus indicaciones; pero no le impone, sino le da apertura de poder escoger sus actitudes. Sin embargo, existe la probabilidad que se vea afectada por ciertos factores ajenos a su voluntad que le impidan actuar libre y responsablemente sobre su vida. Estas circunstancias hacen que se invalide lo moral o inmoral de un acto, catalogándolo como inmoral.

Estos son:

- "La Ignorancia. Afecta a la advertencia cuando la persona por desconocer el bien o el mal de la acción la ejecuta. Se debe analizar si esta ignorancia se debe a que el sujeto es culpable de ella por no querer salir de ella.
- Pasión, concupiscencia, instintos, afectos, apetitos, fuerzas naturales que se perciben en la sensibilidad humana. Pasiones, emociones o impulsos de la sensibilidad que inclinan a obrar o a no obrar de lo que es sentido o imaginado como bueno o malo.
- La violencia. Es un medio de coacción que disminuye la libertad del agredido cuando es obligado a actuar contra su voluntad. Puede ser físico (golpes) moral (halagos, amenazas).⁸⁷

⁸⁵ HARIN BERNHARD Ética de la Manipulación. Pág. 105

⁸⁶ *Ibid* Pág. 27

⁸⁷ *Ibid* Pág. 31

Anteponiéndose a cualquier elemento negativo influyente al bien actuar, Dios plantea en sus revelaciones "Dones para el bien actuar como son: La piedad y el Temor de Dios".⁸⁸

4.1 DESVIACIONES DE LA MORAL

Si se tiene conocimiento de las leyes morales que rigen las conductas humanas, no existe justificación a actos desligados basados en supuestos morales equivocados, tales como:

- "El Relativismo : Todos tienen la razón, aunque defiendan doctrinas contrarias".
- El Idealismo : Filosofía de las ideas bonitas, de los grandes ideales donde nunca se aterriza.
- La libre interpretación de las Sagradas Escrituras : "Yo me invento mis certezas".
- La Vivencia de la Religión como sentimiento : Se vive la moral según lo que se siente, la fe se reduce a lo que produce sentimientos agradables, y por ello, se mutila la revelación de Dios en aquellos aspectos difíciles de entender".⁸⁹

La Iglesia identifica estas desviaciones como, justificaciones que las personas buscan como respuesta y son producto de las ansias de satisfacer necesidades de placer, dominio, poder, riquezas y otras equivocaciones que como seres humanas no son capaces de dominar.⁹⁰

5 MORAL CRISTOLÓGICA.

La iglesia se orienta en lo que se ha denominado: Moral Cristológica. Esta sostiene que Jesucristo es el centro y modelo de la vida moral cristiana⁹¹, para cualquier persona que desee seguir una vida de buena práctica moral. La motivación o recompensa es la felicidad en esta vida y en la otra.⁹²

⁸⁸ Ibid Pág 66

⁸⁹ El racionalismo, Materialismo, Moral Pragmática y otros. Ibid. Pág 7

⁹⁰ Ibid 11

⁹¹ Ibid Pág 12

⁹² Seguir a Cristo no significa construir en poco tiempo una vida sin defectos. Debe ser un trabajo constante por parte de la personalidad del ser encallado hacia Dios. Ibid Pág 13

El punto de vista cristiano sugiere que el ejemplo más indicado que los profesionales de la comunicación social deben imitar es Jesucristo. Quien desde sus inicios al presentar su misión se ve enfocado a ser un transmisor de ideas y pensamientos.

Estudios y críticas a su doctrina señalan elementos que lo acreditan como un buen comunicador. Hablaba con autoridad, transmitía lo que surgía en su corazón, mostró su propia vida y experiencia a otros.⁹³ Su función estuvo guiada ante todo, a predicar la verdad. Él afirma en su evangelio (Juan 8,31 - 32) "Yo soy la Verdad " Fue un hombre que siempre buscó el bien de las personas a costa de su dolor, y llegó hasta dar la vida por los demás. Analizaba sus mensajes antes de emitirlos; pues aunque fuese la verdad, si era necesario ocultarlo por un bien mayor lo hacía.

Es un ejemplo de profesión humana la cual se ha comprobado que de su práctica resultan grandes obras sociales que unen a las personas en un mismo amor. Con sus acciones afirmaba sus enseñanzas, fue un hombre seguro y firme que mantuvo en todo momento la práctica de su doctrina hasta el punto de perder su existencia humana por defenderla.

Por estos elementos fundamentales que él practicó se afirma que actualmente el comunicador social siguiendo su línea de trabajo realizaría una labor más consciente y humana

CAPÍTULO V

PROPUESTA DEL PERFIL DEL COMUNICADOR SOCIAL

1. INTRODUCCIÓN.

Al elaborar un perfil de un profesional, supone cubrir dos aspectos fundamentales: Los humanos y los profesionales. Tradicionalmente, se ha realizado una división entre ambos, esto ha ocasionado, un dualismo entre ser y hacer. Sin embargo, en el quehacer cotidiano el profesional funde esas dos áreas en una sola: La práctica ético-profesional.

Para construir una propuesta de perfil de comunicador, es necesario partir de categorías que abarque tanto aspectos afectivos y cognoscitivos; es decir, el ser y el que hacer.

Luego de analizar los diferentes fundamentos y sugerencias que señala la Iglesia y otros personajes involucrados en el área de las comunicaciones sociales y su ética profesional, se presenta un perfil de comunicador social que se conforma de grandes valores humanos y otros elementos que aseguran en su práctica un excelente proceso comunicativo; que además de informar con su labor eduque y forme en las personas buenas conductas encaminadas a la construcción de grandes, desarrolladas y humanas sociedades; donde se viva en armonía y paz social.

En el nuevo momento social; las personas luchan por la primacía de la justicia y el bien común para construir un nuevo ambiente de igualdad y fraternidad. Este proceso de conformar y asegurar la paz se ha denominado: Proceso de Cultura de Paz. Este cambio está siendo retomado por muchas instituciones sociales; quienes hacen el llamado a transformar ciertos comportamientos negativos.

“Para que pueda haber una fraternidad y una solidaridad humana, y, más motivo, para que se profundice su dimensión cristiana hay que reconocer los valores elementales que la sustentan. Permittedme que haga referencia aquí a algunos de ellos. El respeto al otro, el sentido del diálogo, la justicia, la ética sana de la vida personal, la libertad, la igualdad, la paz en la unidad, la promoción de la dignidad de la persona humana, la capacidad de participación y de compartir.”⁹⁴

Para ello, es necesaria una educación social o conciencia pacifista, en donde se formen ciudadanos capaces de crear nuevos estilos de vida. La cultura de paz obliga a las personas a olvidarse de intereses particulares y enfocar su responsabilidad hacia el bien de la humanidad; aún rebasando las fronteras nacionales. Además, resulta preciso tomar en serio criterios en los diferentes niveles sociales para afirmar el deber de la persona de conocer la realidad concreta y considerar el justo valor de la libertad de elección que se ofrece para crear bases que generalicen el bien común.

Contribuir a lograr dicho bien significa: La práctica de valores que ayuden a configurar nuevos estilos de vida alejados de estereotipos pasados, para establecer proyectos de bien común en la nueva sociedad.

Participar en estos ideales, depende de la formación moral e intelectual. Un profesional con Ética, cualquiera que sea su campo de acción y desarrollo, es aquel que cumple, ante todo, con sus obligaciones como ser humano; desde prepararse adecuadamente en sus estudios hasta desempeñar con verdadera capacidad y decoro en sus funciones profesionales.

Esto a su vez implica guardar la presencia de principios en la vida privada y en público; reconocer sus propias limitaciones biológicas, honorarios justos y testimoniar con el respaldo de sus firmas toda situación que esté apegada a la verdad; así como saber callar lo que no se debe expresar.⁹⁵ La Ética profesional

94. JUAN PABLO II. Mensaje XII Jornada Mundial de la Comunicaciones Sociales. Pág. 9

95. SERPAS, YANIRA FLAMENCO. La Ética en el Ejercicio. Pág. 18

exige practicar principios individuales y sociales para lograr satisfacciones; pero para establecer estos valores es muy importante que en el transcurso de la educación se vayan fomentando.

El comunicador social, profesional del proceso de comunicación, requiere de una cultura general. En El Salvador, los centros de formación, según el Ministerio de Educación, no han logrado reunir las condiciones adecuadas para su capacitación integral.⁹⁶ Muchas de estas fallas son consecuencia de la falta o mal estado del equipo básico, bajos salarios del maestro, escasa bibliografía y Planes de Estudio de la carrera inadecuada a la realidad social. etc.

En la actual etapa social los profesionales de los medios de comunicación deben contribuir con su labor a fomentar todos los proyectos de armonía social. Para ello. se le exige realizar un trabajo basado en la práctica de ética bajo la línea de las buenas normas morales.

Existen valores morales que han sido enumerados en muchos códigos internacionales, y que ayudan a encaminar el trabajo del profesional de la comunicación, (Código de Ética de la Asociación Interamericana de Prensa, Código de Ética de los Periodistas de Estados Unidos, Carta de Ética Periodística de Chile, etc.), siendo estos:

- Responsabilidad Social. Conciencia al plasmar la verdad en los mensajes, independientemente de criterios políticos e ideológicos.
- Reconocer derechos del público. Callar lo que el público tiene que saber porque le involucra. Omitir lo que puede causar daños en la audiencia; esto involucra realidades o aspectos imaginativos creativos.
- Ser preciso. Actualizarse y ser oportuno; esto no significa ser el primero como sea.
- Imparcialidad. Manejar diferentes puntos de vista por igual, fuera de la propia opinión.

- Objetividad. Interpretar y administrar los datos de manera general. Razonando y explicando, sin mentir ni plagiar.⁹⁷

Fagale, periodista argentina, señala una serie de elementos básicos, en que los profesionales de la comunicación deben reflexionar para contribuir a la consolidación del derecho de informar en un período de democratización, y que son aplicables a nuestra actual situación social:

1. Deberíamos poner en duda el mero carácter instrumental de los medios de comunicación para pasar a concebirlos como hacedores determinantes del presente social.
2. Observar que si bien los derechos profesionales de los periodistas pueden estar taxativamente enunciados en leyes, decretos, constituciones, acuerdos, pactos o convenios - sean estos locales o internacionales - , ese marco jurídico ha sido flexibilizado en la práctica, del mismo modo que han sido desregulados de hecho nuestro derechos laborales.
3. Advertir que ha redimensionado el concepto de responsabilidad social asignado históricamente al periodismo a la luz de las consecuencias que trae aparejado el centralismo hegemónico de los medios de comunicación en las relaciones sociales.
4. Reconocer que en los tiempos que corren, la información y el saber son una fuerza productiva directa que a escala mundial el volumen de la economía de servicios ha sobrepasado a la economía mundial. De este modo, la comunicación - como instrumento político e ideológico - ha adquirido una dimensión cualitativa diferente, muy superior a todo lo que de ella sabíamos hasta aquí.
5. Es preciso señalar que en esta etapa denominada de "productividad cualitativa" está surgiendo un modelo de obrero, denominado "obrero intelectual", clase integrada por profesionales, técnicos, científicos, artistas y periodistas. Todos encabezan "la vanguardia" de este llamada "capitalismo de servicios". En tanto, los

97 Anexo 4 Código de Ética

medios de comunicación "la cara visible" de las denominadas industrias del conocimiento, en cuyas estructuras se reproduce la relación de apropiación y acumulación de información como capital, apoyada en una nueva organización del trabajo periodístico.

6. La evolución del mundo no parece corresponder con el desarrollo acorde con los intereses de la humanidad.
7. Es importante observar que las fuerzas de las grandes corporaciones económicas, fundamentalmente orientadas a concentrarse en las industrias de la comunicación derribando fronteras y haciendo trizas el histórico concepto de Nación, pone en "Jaque" permanentemente a los gobiernos locales, quedando estos reducidos a meros instrumentos del poder económico transnacional.⁹⁸

Estas y otras recomendaciones son fundamentales en la labor comunicativa si se adoptan legalizan para proporcionar a los profesionales una efectiva guía de trabajo.

2. PERFIL PROPUESTO

Reconociendo las valiosas opiniones de las personas entrevistadas, los fundamentos que plantea la Iglesia Cristiana y otras aportaciones de involucrados en el proceso comunicativo se enumeran algunos rasgos que deben estar presentes en el perfil ético-profesional que se propone para el comunicador social

- Promulgador de la Verdad. Que sobre cualquier otro criterio e interés personal o institucional, se transmita la verdad de los hechos. Teniendo en cuenta que para que existe una justa paz social; este principio es uno de los más grandes que se han señalado a través del desarrollo de la humanidad.
- Reconocedor del amor al prójimo. Reconocer en las personas a seres iguales a él, necesitados de comprensión y afectividad.

- Promover el bien común. (Responsabilidad Social). El trabajo comunicativo, debe ser instrumento de búsqueda del bien común y que toda labor que vaya en contra se le dé la aplicación adecuada; es decir, que prevalezcan los intereses mayores ante el beneficio de pocos.
- La Solidaridad. Compartir el sentimiento de la mayoría y que la función que realice demuestre el valor humano que por naturaleza debe unir a las personas.
- Sentido de Libertad. Buscar en cualquier época y situación la libertad de pensamiento y acción. Que no se coharte ni se parcialice el origen, causa y consecuencia de la verdad
- Practicador de la Justicia. En toda la labor se promueva a la acción justa. Guiarse por la expresión de que todas las personas son iguales y la aplicación de leyes e interpretaciones no debe favorecer a nadie
- La Fidelidad. Ser firmes en los criterios que se practiquen y guien la vida de las personas individualmente y como institución, siempre que éstos estén basados en las verdades humanas que se promueven.
- Respeto. No se debe olvidar la individualidad de pensamiento y acción.
- Diálogo. Resolver conflictos que se presenten, en un ambiente de confrontación pacífica, sin violencia
- Promulgador de Paz. (Personal y Social) Que su persona y su trabajo irradian ideas y acciones que en determinado momento alienten, guien y promuevan un contexto de armonía y satisfacción.
- Prudencia. Ser crítico al momento de analizar situaciones y decidir entre el bien o el mal de su transmisión; en relación al bien común

Existen además otros elementos idóneos que enriquecen el perfil y que son extraídos de una concepción del teólogo moralista alemán católico Bernard Haring, quien plantea un esquema de aspectos que conducen hacia la madurez humana, este ha sido retomado para ampliar la propuesta de perfil de comunicador. El cual, en última instancia se concretiza o realiza cuando un individuo alcanza la madurez humana y profesional.

- Mentalidad abierta

Es visible en el hecho de identificar y reconocer que en el marco social, existen en las personas diferentes concepciones hacia los hechos y maneras de obrar que deben ser respetadas, aceptadas y reconocidas. Esto permite que en los mensajes no se obliguen las ideas, al contrario, se puedan interpretar según los diferentes criterios de los receptores.

- Relaciones y respeto auténticos.

Este aspecto se ve reflejado por el buen profesional practicante y ejecutor de la buena comunicación, fundamentada en los grandes valores humanos (respeto a la vida, libertad, justicia, otros) que le permite relacionarse con todo tipo de personas, independientemente de sus orígenes o línea ideológica.

- Capacidad de amor recíproco

Es el hecho de poseer un valor humano que permita el identificarse y conmoverse por el sufrimiento ajeno. Es decir, no valerse de las condiciones de los sucesos, para hacerse resaltar personalmente o al medio en que trabaja; transmitiendo y redactando con cinismo, astralidad, impacto, y usando palabras frías e indiferentes.

- El obrar debe seguir al conocer

Es deber moral de las personas, independientemente de su rol social desempeñado, el actualizarse tecnológicamente y documentarse sobre su campo. El profesional de la comunicación, considerando su valor de influyente en muchos cambios sociales, debe mantenerse a la vanguardia de los mismos, para no verse atrasado de los que sucede a su alrededor. Esto se refleja en los trabajos motivadores y en noticias de interés, por su veracidad y profesionalismo.

- El dictamen de la conciencia

Concebida la conciencia como una fuerza interna y humana que nos permite interiorizar y reflexionar sobre la dirección buena o mala de nuestras acciones. Es muy importante que el comunicador social posea una conciencia crítica y que la asimile en su labor; pues le permitirá evitar muchas injusticias o fallas que perjudiquen la dignidad de personas y hasta evadir trastornos sociales que él pueda causar realizando una labor inconsciente.

- Síntesis de experiencia y conocimiento.

Es muy claro que en los diferentes centros de formación profesional existen alternativas y cada estudiante elige el campo, en el cual desea desempeñarse profesionalmente.

La carrera de comunicaciones, presenta diferentes escenarios laborales con aspectos comunes y especializaciones. Cada persona debe ser consciente al elegir, atendiendo sus habilidades e ideales, para que el producto de su trabajo sea más eficiente.

- Continuidad de la vida.

El comunicador social, conocedor que vive en un ambiente y estructura social en continuo cambio y transformación, debe adaptarse y contribuir al desarrollo y surgimiento de nuevos procesos.

Esto le permitirá, en los diferentes campos comunicativos un resultado motivador e interesante para su público receptor.

- Rigidez de principios

En el desarrollo del trabajo comunicativo, se presentan diferentes ideas y puntos de vista para catalogar los hechos que muchas veces se imponen u obligan. Esto hace que la verdad se distorsione o sea

percibida negativamente. Para ello, es propio del buen comunicador, anteponer en estos casos, la práctica de principios y valores morales que le guíen para mantener su integridad profesional y humana.

- Necesidad de equilibrio.

La sociedad, su estructura, y más específicamente cada medio de comunicación, plantean al comunicólogo diferentes situaciones que la obligan a cambiar sus principios y formación moral.

Esto, le da libertad o le reprime en iniciativa y creatividad, por temor a las consecuencias. Se debe inteligente y humanamente mantenerse, entre, respetar leyes e ideas impuestas y el buscar buenas estrategias que le colaboren en la estructuración del tratamiento de la información y la creación de ideas que aseguren el buen resultado del mensaje emitido.

- Autocontrol y eficacia.

Las diferentes maneras de pensar, las imposiciones sociales, ponen al comunicador diversas problemáticas de análisis y tratamiento en el proceso de la comunicación social. Para resolver y analizar estas situaciones de manera más eficaz; no se debe anteponer ideas propias, sino interpretar los hechos y situaciones de forma crítica y veraz, sin especulaciones que puedan tergiversar el origen de los hechos.

- Apertura y belleza

Para lograr la transmisión de un mensaje interesante y objetivo, el buen comunicador debe practicar técnicas acorde a su campo específico de trabajo. Por ejemplo, el empleo de nuevas y buenas ideas de formación que despierten el interés, en cuanto a imágenes publicitarias para plantear el uso y conveniencia de un determinado producto.

- La humildad y sentido del humor.

Existen en la vida, infinidad de aspectos puramente humanos (valor a la vida, al amor, lo bello, otros) que su mezcla para aplicarla en el proceso comunicativo le realza lo humano y divertido que resulta el mantener la armonía y solidaridad con su sociedad a través del trabajo profesional.

3. CONCLUSIÓN

El postulado fundamental que orienta el perfil es, que el comunicador debe buscar y practicar el bien común, vivir y transmitir mensajes e ideas fundamentadas en los grandes valores cristianos y humanos, de tal manera que sus envíos o conductas comunicacionales estén estructurados con legalidad y veracidad, reconociendo que influyen, cambian y dirigen las conductas de los receptores.

De esta manera el comunicador podrá cumplir a cabalidad su rol profesional en la sociedad. Por consiguiente, si se guía la labor comunicativa por los grandes principios que rigen la humanidad, se lograra además de una satisfacción profesional una verdadera realización humana.

La moral del Comunicador radica en informar la verdad. uno de grandes valores de la humanidad y la Universidad Don Bosco lo confirma al retomar como su base institucional "Consagrar la vida a la verdad." Además es importante que se sepan equilibrar los otros valores mencionados y se analicen las situaciones para su práctica, buscar ante todo un bien común con una buena labor ético - profesional donde se mezclen una labor profesional con bases humanas que ayuden a educar, reflexionar y actuar en la manera de vivir en una armonía social y paz espiritual.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- 1- AVER, ALFONSO. El Cristiano en la Profesión. España, De. Heredar, 1ª. Edición. 1970. 387 pp.
- 2- C. VARGA, ANDREW. Hacerse Hombre. USA. Ed. San Pablo. 1ª. Ed. 1993. 140 pp.
- 3- DIAZ, JAIME DE J. La Paz, Tarea de Todos. Bogotá. Editorial CODECAL, 1ª. Ed. 1993. 264 pp.
- 4- DIEZ, MARTÍNEZ FELICÍSIMO. Teología de la Comunicación. España. 1ª Ed. 1994. 388 pp.
- 5- DOIG, GERMAN. Diccionario Río-Medellín. Puebla, Santo Domingo. Editorial San Pablo. 1994.
- 6- FAGETHEY, AGUSTIN. Ética, Teoría y Aplicación. México, Editorial Interamericana, 5ta. Ed. 1984. 415 pp.
- 7- GOODWIN, EUGENE. A la Búsqueda de una Ética en el Periodismo. Editorial Gemika, 2ª. Ed.
- 8- HARING, BERNHARD. Evangelio, no violencia y contestación. Barcelona. Editorial Herder. 2ª. Ed. 1985. 280 pp.
- 9- INGENIEROS, JOSÉ. Las Fuerzas Morales. Editorial Latinoamericana, S.A.
- 10- IRIARTE, GREGORIO. Conciencia, Crítica y Medios de Comunicación. México, Editorial DABAR, 1ª. Ed. 1995
- 11- LAMBETH, EDMUND B. Periodismo Comprometido. México Editorial Limusa. 1ª Ed. 1992. 224 pp
- 12- RIVERS, WILLIAM. La Ética en los Medios de Comunicación. México. Edit. Gemika. 1ª. Ed. 1992. 436 pp.
- 13- LACAYO P., JOSÉ FRANCISCO. Cultura de Paz. El Salvador. Editorial UCA. 1ª. Ed. 81 pp.
- 14- MELGAR B., JOSÉ. Ética Profesional. El Salvador. Editorial Oxceiotlan. 1ª. Ed. 1991, 141 pp
- 15- PUJOL S., JUAN. Introducción a los Medios de Comunicación. España, Ediciones Paulinas. 1ª. Ed. 468 pp.
- 16- TBEE MAREK. Anuario sobre estudios de paz y conflictos. UNESCO.
- 17- VIDAL, MARIANO. Moral Social. Tomo Tercero. Editorial PS. 1015 pp.
- 18- VIDAL, MARIANO. La Ética Cristiana. 3ra. Ed. Editorial Verbo Divino. España 1991. 375 pp.

- 19- SOL, RICARDO. Medios Masivos y Comunicación Popular. Editorial El Porvenir. 1ª. Ed. 1984. 210 pp.
- 20- S/A. JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS DE EL SALVADOR. El Periodismo en una Sociedad en Crisis. El Salvador. Editorial Publicorp. 1ª Ed. 1990. 100 pp.
- 21- Documentos Completos del Vaticano II. España. Editorial Mensajero. 14ª. Ed. 1986. 573 pp.

REVISTAS U OTROS

- 1- Cumplimiento de los Acuerdos de Paz. ANALISIS. Universidad Nueva San Salvador, El Salvador. 31 de Octubre No 36
- 2- Mensaje del Santo Padre para las comunicaciones sociales. 1989 ORIENTACIÓN. Mayo 1989. Pág. 9.
- 3- JOHN VIRTURE. Para que sirve la ética periodística. PULSO. Enero/marzo, 1995. No. 21. 48 pp.
- 4- Los Medios y la Difusión de la Violencia. Universidad José Simeón Cañas. Noviembre, 1996. No. 733. 16 pp.
- 5- El Periodismo en una Sociedad en Crisis. El Salvador. APES. Editorial Publicorp. Ed. 1ª. 1990. 99 pp.

TESIS

- 1- ARTIGA CHICAS, CARLOS MAURICIO. Condiciones sociales que condicionan la censura en el periodismo salvadoreño. Universidad de El Salvador. 1992.
- 2- CORLETO. ANA GUADALUPE. Equilibrio informativo de la prensa televisiva durante el periodo de transición de la guerra a la paz. Universidad de El Salvador. Febrero 1993.
- 3- FLAMENCO SERPA, YANIRA. La Ética Profesional en el ejercicio del periodismo en los medios impresos. Universidad José Matías Delgado. Sep. 1993.
- 4- FAJARDO DE VALENCIA, MARÍA TERESA. Los Medios de Comunicación Social ante el Nuevo Modelo de Desarrollo Nacional. Universidad de El Salvador, Febrero 1995.

DOCUMENTOS

- 1- S/A. Acuerdos de Chapultepec. El Salvador, Febrero 1994.
- 2- Código de Ética Publicitaria de El Salvador. Consejo Nacional de la Publicidad. 1980.
- 3- Ética en la Publicidad. Colección Documentos Vaticano. Librería Editrice Vaticana. 00120. Cita del Vaticano.
- 4- JUAN PABLO II. Mensaje del Papa la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales. Semanario Orientación. Mayo 1988
- 5- JUAN PABLO II. Carta Encíclica VERITASIS SPLENDOR. Imprenta Criterio. 82 pp.
- 6- CHACÓN, RICARDO. Universidades en Limbo Legal. La Prensa Gráfica. Martes 18 de junio, 1996.
- 7- CHACÓN, RICARDO. Primera Jornada de Ética y Comunicación. La Prensa Gráfica. 9 de junio, 1997. Pág. 76.
- 8- UNESCO. Primer Encuentro Centroamericano de Profesionales de Prensa. Octubre 1995.
- 9- DELLATORRE, RAUL. Un abordaje económico, político y profesional del ejercicio del periodismo en la actual etapa histórica. Taller El Periodismo Hoy, El Salvador. abril 1996.
- 10- FEGALE LIDIA. Módulo de cuestiones profesionales y de derechos humanos. Federación Latinoamericana de Periodistas.
- 11- Investigación sobre institucionalismo político y derechos humanos en la prensa escrita de Centroamérica y Panamá. ICODE. Iniciativos de Comunicación para el Desarrollo. San José, Costa Rica. Sep. 1995
- 12- UNESCO. Los medios de comunicación social ante los desafíos del desarrollo económico social y la integración de Centroamérica. Primer Encuentro Centroamericano de Profesionales de Prensa. 16/17 octubre. San Salvador. Mesa 6.

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

*ENCUESTAS PARA ESTUDIANES DE QUINTO AÑO
DE LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.*

INDICACIÓN. Conteste las siguientes preguntas.

SEXO _____ EDAD _____

1. ¿Cuántas materias has ganado de la licenciatura en ciencias de la comunicación?

2. ¿Cuáles materias de la carrera, consideras que te han servido más para tu profesión?

3. Señala el perfil profesional del comunicador social graduado de la Universidad Don Bosco.

4. ¿Qué materias de la carrera te ayudan a poseer el perfil del comunicador antes señalado?

5. ¿Consideras que los maestros de las asignaturas de la carrera poseen el perfil profesional que señalaste?

INDICACIÓN. Seleccione la respuesta según tu criterio.

6. A la altura de tu carrera, ¿Cómo consideras tu formación profesional?

Acceptable Regular Escasa Nula.

7. ¿Cómo calificas la estructuración de los programas de estudio, y su aplicación a la actual sociedad salvadoreña?

Acceptable Regular Escasa Nula.

8. La formación y motivación de principios morales cristianos en tu carrera fue producto de:

Ejemplo de catedráticos.

Testimonio de Sacerdotes

Tu formación cristiana adquirida fuera de La Universidad Don Bosco

Tus padres

De profesionales de la carrera que conoces fuera de la Universidad Don Bosco.

9. ¿Consideras que la Universidad aporta los aspectos que contribuyen en la reconstrucción pacífica de nuestro país?

SI

NO

Cuales

10 Escribe un concepto de ética profesional:

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

*ENCUESTAS PARA GRADUADOS DE LA
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.*

INDICACIÓN. Conteste las siguientes preguntas.

SEXO _____ EDAD _____

1. ¿A qué religión perteneces?

2. ¿Que motivación tuvo para realizar sus estudios superiores en la Universidad Don Bosco?

3. ¿En qué consideras que se diferencia la Universidad Don Bosco de otras instituciones educativas que imparten la carrera de Ciencias de la Comunicación?

4. ¿Consideras que la Universidad Don Bosco forma un perfil profesional?

5. ¿Trabajas actualmente? SI NO
¿Donde? _____
6. ¿Qué valoración te merece las enseñanzas morales que en la Universidad Don Bosco aprendiste?

7. ¿En qué áreas de tu carrera encuentras que la Universidad Don Bosco no te formó adecuadamente?

8. ¿Consideras que el enfoque de los Planes de la Carrera están de acuerdo a lo que la sociedad en el campo laboral de la comunicación demanda?

9. Señala que principios éticos cristianos formó en ti la Universidad
Solidaridad Honestidad
Puntualidad Veracidad
Rectitud Otros.
10. ¿Consideras que te ayuda la práctica de estos principios a ser constructor de paz en tu sociedad?

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

***ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
PARA AUTORIDADES ADMINISTRATIVAS***

Cargo que desempeña: _____

- 1- ¿A qué se debe que la Universidad Don Bosco esté haciendo cambios en los programas curriculares de la carrera?
- 2- ¿Qué considera usted que diferencia a la Universidad Don Bosco de otros Centros de Enseñanza Superior?
- 3- ¿Qué estrategias está implementando la Universidad para proyectar al estudiante al campo práctico profesional?
- 4- ¿Estas estrategias están enmarcadas para aplicarse a los cambios de la sociedad salvadoreña?

UNIVERSIDAD DON BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIONES.

***ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA
PARA DOCENTES***

Años de trabajo en la Universidad _____

- 1- ¿Qué cátedra ha impartido a los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación?
- 2- ¿Qué opina de la estructuración de los Planes de Estudios?
- 3- ¿Qué valores morales considera usted que están contemplados en los Programas de las asignaturas que ha impartido?
- 4- ¿Qué estrategia implementaría usted con los alumnos para fomentar valores morales?

ANEXO 3

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS
EN LA INVESTIGACIÓN

La sociedad salvadoreña está experimentando un cambio muy significativo en su situación social. El pasar de una época de conflicto social a un momento, en el cual se desea experimentar una nueva cultura que conduzca a lograr estabilizar y engrandecer los pasos a la democratización, se exige a las personas su colaboración desde cualquier rol social.

El comunicador Social, es uno de los profesionales, que por su papel de transmisor de mensajes e influenciado de opiniones, tiene una seria responsabilidad ante la sociedad. Para ello es muy importante examinar que la Formación que reciben y el trabajo que realizan actualmente gira en función del crecimiento cultural de los salvadoreños.

Usted como formador de comunicaciones en la Universidad Don Bosco

Lic. Hilton Tamayo

¿Qué cátedras ha impartido a los estudiantes de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

■ Introducción a la Economía, Sociología General, Sociología de la Comunicación, Historia de El Salvador y Centro América y Mercadeo.

¿Qué valores éticos profesionales (a su criterio) debe poseer el Licenciado en Comunicación?

■ La responsabilidad social, respeto a las opiniones, otros.

¿Cuáles valores morales considera que se están fomentando a lo largo de la carrera?

■ En todas las asignaturas ya están establecidos un número de valores éticos, van implícitos aunque no se haga mucho hincapié. Por ejemplo en la forma de tratar cualquier información se debe de respetar la opinión y vida de los demás, no abusar de la buena disponibilidad de las personas

¿Qué valores deben practicar en este momento en nuestro país?

■ Uno de los primeros y principal es la responsabilidad de ellos ante el pueblo salvadoreño. Que cualquier comunicador, ya sea periodista, publicista y otros se dedique ha dar informacion real de lo que está sucediendo, ser crítico al establecer la realidad efectiva de lo que se está dando. Como parte de ser espectador, y observar a los medios de comunicación diría que no están cumpliendo con los valores éticos, no transmiten la realidad objetiva, siendo que algunos vienen a ser muy prejuiciosos y en lugar de establecer una crítica real lo que hacen es tomar su posición, son subjetivos en algunos análisis y no van a las profundidades que es lo que el pueblo desea.

¿A qué se deberá que no se practiquen?

■ Se debe al sistema. La forma en que se ha diseñado la estructura de las comunicaciones, le quita el verdadero sentido de lo que debe expresa; pues a veces, si usted quiere denunciar o publicar algo se ve renegado a lo último de la programación o la última página, pues el medio no le toma importancia; pero de cualquier manera es el sistema que ha determinado que así se comporten los medios.

¿Cuál es su opinión acerca del papel de los comunicadores en la época de guerra?

■ Se puede dividir en dos puntos de vista. Los que estuvieron en los que daban la verdad, una opinión real y lo que estaba sucediendo, y los que estaban comprometidos con un sector específico; los cuales tergiversaban la mayor parte de la información y daban su punto de vista para ganar aliados a su sistema ideológico. Debido a las personas que se comprometieron con la verdad hubo bastante avance; pero también se veía un retroceso que podría estar afectando la realidad actual.

¿ Qué valores deben practicar actualmente, los profesionales de la comunicación, para ayudar al proceso de cultura de paz que El Salvador atraviesa?

- El respeto, la integridad de las personas, ser responsables por sí mismos y no ser llevados y cuestionados por el sistema y respeto a las opiniones de todo el mundo.

Lic. Miguel Argueta.

¿Qué cátedra he impartido a los estudiantes de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

- Práctica Profesional e Introducción a la Publicidad.

¿Qué valores éticos profesionales, (según su criterio) debe poseer el licenciado en comunicaciones?

- La responsabilidad, perseverancia, tolerancia, ser críticos. La mayoría, por ser empíricos no lo hacen son irresponsables al momento de transmitir la no nota y no les importa ha quien van ha engañar.

¿Cuál es su opinión, sobre el papel de los comunicadores en la época de guerra?

- Bastante deficiente, era un tiempo en el que el profesionalismo era muy duro, el mismo hecho de que se manipulaba. Esto hacia que los periodistas se rebuscaran ...

¿Cuáles son los retos profesionales, que la sociedad actual plantea al comunicador social? ¿Qué valores éticos se deben practicar para lograrlos?

- Primeramente sería, que la gente sepa lo que es la cultura de paz. Faltaría bastante, en el hecho de decir la verdad, pues existen muchos que no quieren avanzar se han quedado con formatos pasados. Existen unos que sí pasaron y se comprueba en la participación de la gente con el medio. Ya tienen mucha apertura. En cuanto a los valores que deben practicar tenemos: La responsabilidad, actualizarse o culturizarse, ser crítico a lo que sucede a su alrededor, respetar la opinión de demás y tener excelentes relaciones humanas.

Lic. Gilberto Rogel

¿Qué cátedra ha impartido a los estudiantes de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

- Introducción a Radio y Televisión y Edición Periodística.

¿Qué valores éticos profesionales (según su criterio), debe poseer el licenciado en Ciencias de la Comunicación?

- Responsabilidad social, que consciente de su realidad dentro de un proceso de democratización, trabajen por ello dando su aporte.

¿Cuál es su opinión sobre el papel profesional de los comunicadores, en la época de guerra en El Salvador?

- Todos ellos cumplieron su papel para bien o para mal. Muchos de éstos empíricos, se dedicaron a transmitir información fresquita a la gente. Cumplió un papel; quizá no el más adecuado; pero no había nada con que medirlo. De 100% el 80% eran empíricos que se habían hecho en el medio. Por ello, cayeron en el sensacionalismo y amarillismo. Esto influyó en el grado de violencia del conflicto. No tenían como medir su grado de ética o profesionalismo.

¿Cuales son los retos profesionales que la nueva sociedad plantea a los comunicadores sociales?

- Yo lo dividiría en dos puntos: Uno, un reto a los centros de educación superior, porque parte de lo que se haga en el medio, va ha depender de los niveles de educación que se reciban, estudio adaptado a la nueva realidad del país. Si se quiere ver para la gente que ya está en el campo; tomar en cuenta que el país cambió con la finalización del conflicto y que la Cultura de Paz es algo que se vive a diario y significa cambios de mentalidad en el trabajo, y como tal, en el tratamiento que se le da a la información, manejo

del público. No dar noticias sólo por acaparar la atención del público. La idea es formar una nueva sociedad que rompe con estructuras antiguas. Empezando por sí mismo.

¿Qué valores éticos debe practicar el comunicador social, actualmente, para contribuir al nuevo proceso social?

- La responsabilidad social del medio y del comunicador, forjador integral que se apegue a los nuevos cambios sociales.

Lic. Saúl García

¿Qué cátedra ha impartido a los estudiantes de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

- Ayudas Audiovisuales, Comunicación I, Cinematografía I y II, y Ética Profesional

¿Qué valores éticos (según su criterio) debe poseer el licenciado en comunicación?

- La objetividad, veracidad en sus actuaciones.

¿Cuál es su opinión, sobre el papel profesional de los comunicadores en la época de guerra que El Salvador experimentó?

- El periodo de guerra fue escuela, la carrera se abrió. Hay que tener criterios y defenderlos. Sin embargo, hemos seguido muchos esquemas internacionales. Se trata de orientar a la gente hacia que es lo correcto. Es decir la verdad, eso es lo que se trató de hacer.

¿Cuáles son los retos profesionales que la nueva sociedad demanda a los comunicadores?

- Contribuir al nuevo proceso. Un 50% hacen para la cultura. Los medios podrían colaborar; pero no lo hacen, no enseñan ni invitan a la nueva Cultura de Paz.

¿Cuáles valores éticos deben practicar para construir la Cultura de Paz?

- Ser críticos y adecuarnos a los momentos fácilmente.

Lic. Crisol

¿Qué cátedra ha impartido a los estudiantes de la carrera de licenciatura en Ciencias de la Comunicación?

- Ética Profesional, Instituciones Nacionales e Internacionales, Historia de El Salvador y Centro América

¿Qué valores éticos (según su criterio) debe poseer el licenciado en comunicación?

- Decir la verdad, principio de justicia

¿Cuál es su opinión, sobre el papel ético profesional de los comunicadores, en la época de guerra que El Salvador experimentó?

- Es difícil determinar una ética pues; todo se salió del entorno. Por ejemplo, la verdad ¿cómo se podría expresar? Si cada uno de los bandos tenía su punto de vista. No puede haber ética si existe la censura, muchos periodistas hasta se frustran. Cuando la situación cambió, si exigen posibilidades; pero no totalmente

En la nueva época y al estar experimentando una Cultura de Paz. ¿Ha existido cambio en la práctica de valores?

- Han habido caminos; pero la cultura de nosotros no está capacitada para aceptar un profesional con ética, tenemos que formarla primero. Hay que tomar en cuenta la Formación que los periodistas han tenido; pues todavía existen muchos que son empíricos. Si no se adecuan los medios a hacer conciencia del papel importante que desempeñan en formar a la sociedad y hacer una cultura, para luego aceptar un trabajo ético.

DIRECTORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Roberto Castañeda (Director de la radio Cadena Sonora)

¿Qué opina sobre el papel que los comunicadores sociales están realizando actualmente?

■ Totalmente diferente a los acontecimientos y a los jóvenes de hace 5 años, pues solo se hablaba de la barbarie y de la guerra. Todos hemos tenido que acomodarnos, no solo los periodistas, sino todos los ciudadanos y funcionarios públicos relacionados con este proceso que es bastante difícil por la herencia, pero a medida que va pasando el tiempo, a pesar de los errores, hasta en la política hay enfrentamientos, todavía no hay una estabilidad social. El periodista tiene una gran responsabilidad; por lo tanto debe adaptarse al sistema y a los acuerdos de paz en Chapultepec, sin pensar ya en revanchismos y en reportajes bélicos, sino tratar de contribuir a una paz social.

¿Está ayudando a contribuir a este nuevo proceso en su labor profesional?

■ Los periodistas están tratando de olvidarse de todo eso; pero también hay elementos de juicio, por ejemplo la delincuencia que hace que estos hablen de la barbarie, violencia coordinada por excombatientes de los dos bandos; además de la delincuencia normal que tiene un país. Creo que de una manera y otra se están ajustando y tratando de contribuir.

¿Qué valores morales considera importantes en esta práctica profesional?

■ Es importante señalar que se está en un período de adaptación. No es lo mismo vivir en un país democrático como Estados Unidos que uno que acaba de salir de un conflicto armado. El trabajo del periodista varía por las condiciones sociales.

Lo primero que se tiene que ser es evitar el amarillismo, evitar señalar personas. Los medios de comunicación (radio y televisión) no son una tribuna para sacar provecho, esto porque últimamente hemos tenido muchos desaciertos en los que se ha faltado a la ética profesional al señalar y acusar. Es necesario tener mucho cuidado y sensibilidad social es escribir.

Mario Quiel (Director de Radio Cabal)

¿Cuál es su opinión sobre el papel que está realizando el comunicador social actualmente?

■ En primer lugar, no hay que verlo como un ente aislado de los medios, en segundo lugar a los medios no hay que verlos como mitos institucionales que funcionan por ellos mismos y que no tienen relación el tejido social económico y político. Los medios quierase o no juegan un papel político que está determinado por los dueños de los medios. Pueden haber muchos comunicadores que tienen muy claro como está la pelota de este proceso de democratización, sin embargo el mismo medio se puede autocensurar o tener intereses determinados, los cuales no le permiten al comunicador desarrollar completamente esta faceta de sus intenciones como una responsabilidad que le toca asumir. Por otro lado, no debemos pensar que solo a los comunicadores y los medios les corresponde orientar la democratización, a desvalorizar la sociedad, a desmontar todo aquel pensamiento guerrista, sería ingenuo pensar así. Es un papel que le corresponde a toda la ciudadanía incluyendo al gobierno. Todos debemos contribuir a formar una sociedad. Los comunicadores no crean cultura, sino se mueven y tratan de ir avanzando en los niveles que va dejando la sociedad. El comunicador está comprendiendo y va valorizando; la aplicación de valores morales que no pueden ser violentados o creados por un articulista o periodista si la sociedad no está viviendo y no tiene la posibilidad de aplicarlos en su hacer cotidiano.

El papel del comunicador es: Darle sentido a su trabajo en ámbito o fuerza de conseguir esta democratización o proceso participativo formal; pero esto no lo puede hacer si este no vibra con los intereses de la comunidad o sociedad en general, no sólo con los intereses de los medios.

Este es un problema que históricamente hemos vivido, los medios tienen intereses definidos los cuales mueven el trabajo de los periodistas. Un medio no va más allá de escalar una noticia ya sea porque no le conviene o porque tiene intenciones comerciales que son más fuertes que los intereses puramente informativos.

Anteriormente se pensaba en los medios como los rectores de la opinión pública y que eran los únicos que podían orientar. Las nuevas formas de pensar asumen que el papel de los medios debe de ser sosegados, vistos desde adentro porque realmente el papel no es solamente poner la información a manos de las personas; sino en pensar como y para que se pone la información. Aquí hay un debate sobre la democratización de las comunicaciones que tiene como fin último democratizar la información. Para tomar decisiones y poder saber donde va cada quien se debe tener la mejor y más amplia información. Para tomar decisiones y poder saber donde va cada quien se debe tener la mejor y más amplia información; pero sin los medios tratan de ser más objetivos con más sentido de vida las mismas instituciones como fuentes de información se concientizarán. La obligación es buscar el compromiso que no exista manipulación de la información de ciertos sectores sociales (económico y político), porque si esto sucede, se traicionan los principios morales y esta información no se transforma en conocimiento, y si no se transforma en conocimiento no puede desmentificar y poner en claro las causas y consecuencias del hecho que relata la información.

Actualmente, muy pocos cumplen con esta idea, principalmente, por la formación profesional que reciben. Hablando de las nuevas generaciones, porque en los pensum o contenidos de las materias la formación se concentra muy poco en este compromiso, se da más énfasis a la tecnología que en poder tecnificar las técnicas para adaptarse a las posiciones que ya existen y tratar a partir del pensamiento hacer cosas nuevas para la sociedad. El comunicador debe convertirse en un vigilante de los acontecimientos para darles sentido de vida que sirva a la comunidad.

Están surgiendo medios, por la presión de la comunidad, que están orientados al servicio social, éstos están tomando el papel de organizaciones en beneficio de la comunidad

¿Qué valores morales recomendaría al comunicador social a practicar en su labor profesional para contribuir al proceso de pacificación?

- La ética es la base de la moral práctica. No existe una ética sino maneras de comportamiento, estilo de vida que van orientando a ciertos valores universales. Los periodistas deben:
 - Salir de ciertos intereses particulares.
 - La solidaridad.
 - La verdad.
 - Búsqueda de la utilidad
 - Objetividad.
 - Contextualizar los hechos, y otros.

ENTREVISTA A AUTORIDADES DE INSTITUCIONES VINCULADAS CON EL NUEVO PROCESO DE CULTURA DE PAZ

Francisco Lacayo
Representante de la UNESCO en El Salvador

¿Cuál es su opinión referente al trabajo que está realizando el profesional de las comunicaciones en El Salvador?

- No me siento calificado para emitir juicio sobre como están trabajando los medios de comunicación social. En primer lugar porque no tengo autoridad para eso y en segundo lugar porque sería poco serio. Para hacer un análisis serio hay que hacer una investigación seria. Sería como emitir una respuesta de alguien de la calle, eso no es respetuoso. La respuesta no sería satisfactoria.
- De lo que podemos hablar es de la cultura de paz, de la cultura de la violencia, la opresión de diferentes sectores, de papeles y procesos que los medios de comunicación pueden jugar, incluso en la Declaración de Puebla; donde nos reunimos con 60 dueños de periódicos de América Latina planteamos el reto de la cultura de paz, La UNESCO, tiene planes con estos proyectos, especialmente con la libertad de expresión, derecho a la información y a estar informados, y al papel que pueden jugar los medios en cuestiones de conflicto y preconflicto.
- La posición de la institución en general es en primer lugar, la propuesta va a todos los sectores de la sociedad, pero sobre todo a aquellos a los que la UNESCO se disputa a través de su campo de acción, la educación en su sentido más amplio, la cultura, las comunicaciones y las ciencias sociales; que son los campos donde se tiene mandado. La UNESCO, fue creada después de la segunda guerra mundial para garantizar una forma de vivir y convivir internacionalmente, que no es evocar en una tercera guerra. Esta es nuestra razón de ser. "Ya que la guerra nace en la mente de los hombres, es en la mente de los hombres que debe erigirse los baluartes de la paz".
- Desde 1993 a partir del llamamiento de la UNESCO en El Salvador que se llama por la cultura de paz se invita al mundo entero a promover un movimiento de cultura de paz. Sobre la paz se ha hablado mucho, pero es muy reciente hablar de cultura de paz, eso no es simplemente añadir una palabra más, sino es que es un nivel cualitativamente superior, sin que ya no estemos solamente llamados a guardar la paz, que eso es la historia, esta paz se ha convertido en el tema principal en medio de la guerra. La historia de la humanidad ha sido una historia de guerra con momentos de paz; se hace un llamado a que la cultura de la violencia, injusta, opresora, discriminadora e intolerante, de lugar a una cultura de paz.
- Se entiende por cultura de paz, la forma de convivir en que se haga cultura, ser cotidiano normal, la solidaridad, los derechos humanos, la equidad de géneros, la reconciliación con la naturaleza, un desarrollo con justicia social, la democracia en sus máximos niveles de democracia participativos ciudadana. Donde se maneje un nuevo concepto de gobernabilidad que no se siga manejando la cultura del poder político, la dominación de un grupo sobre otro, sino como el ejercicio de una función que maneja intereses comunes.
- Referente a los medios de comunicación, la UNESCO, sostiene que están llamados por su naturaleza en primer lugar a ser uno de los grandes educadores del mundo moderno, a crear cambios y consolidar modelos diferentes y valores de comportamiento. por Ejemplo: Los medios pueden promover diferentes modelos de comportamiento, la moda y otras tradiciones. Hemos visto que en el mundo moderno hay muchos modelos de ser un ciudadano que no son necesariamente la defensa amada de la patria. Cito este ejemplo porque es el más fácil de entender cuando decimos que decimos cambiar una cultura.

- La cultura está compuesta por modelos de comportamiento, por status y roles. Existen muchos ejemplos donde se refleja la influencia de los medios sobre el comportamiento de las personas (la manera de discriminar a la mujer, por un lado como esposa es pífida, ingrata, que abandona y por el otro como madre la sagrada e infinita.) esto independientemente de las estructuras o estrategias de cada medio. Aquí hay un problema, los medios inyectan la información que es cultura, valores, criterios que generan modelos, roles y status, es decir actitudes y al mismo tiempo la información es mercancía, se vende con un precio en el mercado. La gran contradicción radica en que son empresas y son educadores, culturizadores; entonces es de superar esos intereses de mercado propiamente dicho y los intereses de los valores de la sociedad, la tentación exige en responder en primer lugar a los intereses de mercado propiamente dicho y los intereses de los valores de la sociedad, la tentación exige en responder en primer lugar a los intereses del mercado y no con los valores que uno desea promover. Exactamente ahí está el reto. Aquí se encuentra un dilema, generalmente se dice: Yo informo a la gente lo que me pide y otro dice la gente pide lo que se les oferta. Yo creo que las dos cosas son ciertas y ese es el reto de las ciencias de la comunicación: como lograr un tipo o relación entre el comunicador y receptor en el que se vayan ofertando los intereses comunes, disminuyendo la demanda negativa como es el caso del amarillismo y otros.
- En cuanto a los principios, la UNESCO, dentro de la cultura de paz, considera que una sociedad que haga propia una cultura de paz, tiene que asumir como uno de sus indicadores algunos de los principios sobre la libertad de información que es considerado como un indicador fuerte de democracia. Para que haya una base general la expresión del pensamiento de todos tiene que haber especialmente especialistas que garanticen la información.
- Algunos pueden preguntarse que eso una utopía, sin embargo es importante señalar las dos clases que existen. Una, la que no tiene viabilidad, y lo que se hace es decir que son bonitas y otras que son posibles, necesarias y urgente (esto se puede comprobar con la relación de la humanidad con la naturaleza). Los nuevos paradigmas comprueban que hay caminos que son viables. Es mismo reto sigue la cultura de paz, supone algunas demandas explícitas a los medios, a políticos y educadores, sociedad civil y gobierno.

Los medios de comunicación, en general, ¿están contribuyendo a la consolidación del nuevo proceso?

- Si, un ejemplo reciente es el tratamiento que los medios le han dado a ciertas tensiones y conflictos; donde han empleado un análisis que maduro y con gran civismo, actitud que promueve e invita a buscar una salida negociada y no una confrontada. Creo que sería sumamente interesante, y le toca a los profesionales de los medios, tomar una muestra de determinados medios de la región en los últimos tres años, buscar tensión o compararla con la de hace unos quince o veinte años, para comprar las respuestas y estructuras de contenido. Nuestra población se va educando cada vez más, hasta llegar a aceptar una nueva forma en que pueda superar el amarillismo ofreciendo otros productos informativos que satisfagan a la persona, al lector o receptor. Sabemos que hay una tendencia psicológica específica enfermiza hacia el amarillismo, y eso se vende, podemos hacer que esa necesidad e interés sean reemplazados por otros contenidos informativos más positivos, y esto en todos los campos. Y ahí todos tenemos que hacer. El día en que nos acostumbremos a celebrar como una fiesta nacional, el día de la solidaridad o premiar personas que la practiquen, y que esto sea más importante que el premio de un deportista, estaremos cambiando, y eso es posible.
- El reto es el entusiasmo, a la conexión de un principio o valor y luego la capacidad técnica para expresarlo. El mundo moderno está lleno de gente que cambia cultura, cambia hábitos; ejemplo es los campesinos que hasta hace poco usaban el sombrero de paja y esto ha sido reemplazado en algunos lados por la

gorra de béisbol. Otro ejemplo son los hábitos alimenticios, en qué medida, la hamburguesa como comida rápida la está ganando a la pupusa. Estos son cambios culturales que no son anecdóticos. Si eso se da puede darse también en los componentes de lo que llamamos cultura de paz.

- Existen muchos valores que son importantes practicar para contribuir al proceso:
- La solidaridad. Que significa reconocernos que somos parte los unos de los otros, valor que trasciende la fe. La competitividad del mundo moderno nos hace perder este valor.
- El diálogo.
- Valorar la diferencia entre las personas como una riqueza y no como un atentado a la individualidad. Todos somos complementarios.
- La negociación, que es aprender a compartir recursos escasos. Se negocia en todo momento incluso en una relación de amor.
- La concertación, significa, no tener proyectos propios, sino llegar a convivir con proyectos comunes. Por ejemplo, orientando a la mujer, la UNESCO, está promoviendo un programa radiofónico educativo, orientado a la mujer más excluida de El Salvador, en unión de 11 instituciones de estado, algunas ONG y 45 estaciones de radio (emisoras que por encima de las diferencias, que no van a desaparecer y todos tenemos que ver sin hacemos una causa común). Todo esto es cultura de paz, quizá embrionaria que no se ha interiorizado e institucionalizado como desearíamos; pero ya va haciendo vida cotidiana que es lo típico de una cultura.
- Por otro lado, amerita revisar los pensum, curriculum de los programas que están formando a los nuevos profesionales. Hemos tenido comunicación con escuelas de comunicación del país, les hemos hecho la propuesta de la cultura de paz, la han visto con mucho interés, estamos buscando, un proyecto en el que se incorpore en la formación de los profesionales, conocimientos, valores, principios, otros, en forma que ya vayan marcados e interiorizados en ejercicio de su profesión.
- Cambiar una cultura no es fácil, no es gratis hay, que pagar un precio; pero dónde se tiene que empezar es: "En la formación de los nuevos profesionales, en la actualización de los que ya están ejecutando para que puedan tener los instrumentos necesarios para realizar esta función social".
- Es bueno remover la práctica de valores éticos. Toda profesión tiene una gran responsabilidad social.
- Tolerancia
- Reflexión propia y propia actualización del comunicador social ante el mundo entero.

ANEXO 4

Código de Ética Publicitaria de El Salvador

CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR

INDICE

	Antecedentes	6
	Acta de Adopción y promulgación	7
	Marco Filosófico	9
	Objetivos	10
	Alcance	10
TITULO I	Principios generales	11
CAPITULO UNICO	Interpretación y definiciones	
TITULO II	Norma de Conducta Generales	12
CAPITULOS	Respetabilidad	12
	Honestidad	12
	Moral, Buenas Costumbres y Orden	12
	Miedo, Superstición y Violación	13
	Presentación Verídica	13
	Descripciones	13
	Argumentaciones	13
	Información científica	14
	Valor	14
	Uso de expresiones promocionales	14
	Lenguaje adecuado	15
	Testimoniales	15
	Publicidad Comparativa	16
	Seguridad y Accidentes	16
	Protección de la intimidad	17
	Protección del Medio Ambiente	17
	Derecho de Autor y Plagio	18
	Competencia Desleal	18

ANTECEDENTES

En El Salvador, el Consejo Nacional de la Publicidad fue creado en 1965 con el objeto de fomentar el desarrollo de la Industria Publicitaria, rigiendo en principio el uso y la práctica de la misma de acuerdo a principios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres.

Teniendo en cuenta la similitud de propósitos y el destino final de la actividad publicitaria, -el consumidor-, el Consejo Nacional de la Publicidad fue integrado por representantes de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador "ANAES", la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños "AMPS" y la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad "ASAP".

En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Etica Publicitaria, el Consejo Nacional de la Publicidad acordó la creación de un Código de Etica Publicitaria para El Salvador y una Comisión Permanente de Etica, que velara por la correcta aplicación de dicho Código, así: El 16 de Mayo de 1980, se aprobó el Código de Etica del Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador, el cual incluiría además de las normas básicas, un reglamento anexo al Código para su aplicación y un reglamento operativo para la Comisión Permanente de Etica.

En un afán de perfeccionar un marco normativo, después de 9 años de vigencia de este primer Código, el Consejo Nacional de la Publicidad consideró conveniente proceder a una actualización del mismo, para lo cual acordó formar una comisión Revisora con la participación de las diferentes asociaciones integrantes del Consejo.

Para efectuar la revisión del actual Código Salvadoreño, esta Comisión se nutrió de fuentes, tales como: El Código Chileno de Etica Publicitaria, El Código de Etica Publicitaria de Costa Rica y el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, el cual fue inspirado en el Código Brasileño, que a su vez tuvo como modelo el Código Internacional de la Práctica Publicitaria, proclamado por la Cámara de Comercio Internacional.

Fueron conclusiones relevantes de la Comisión Revisora los siguientes requerimientos: Definir objetivos, definir un marco filosófico, estructurar un orden que facilitara la consulta y comprensión del Código y dotarlo en lo posible de referencia de orden legal, que permitieran dar al futuro

TITULO III	Normas de Conducta Especiales	19
CAPITULOS	Menores de edad. Principios Generales	19
	Enfermos, tratamientos médicos y productos.	20
	Vinos y licores	21
	Bebidas de moderación: cerveza, cigarrillos y tabacos	22
	Préstamos, seguros e inversiones	23
	Cursos de instrucción	23
	Planes de trabajo en la casa	23
	Excursión y viajes	24
TITULO IV	Normas de Aplicación	24
CAPITULOS	Responsabilidad	24
	Anuncios no mencionados específicamente	25
TITULO V	Comisión Permanente de Etica	25
CAPITULOS	Composición y Modus Operandi	26
	Atribuciones	27
	Infracciones y quejas	27
	Estudio e interpretación de casos	28
	Resoluciones	28
	Sanciones	30
	Apelaciones	31
	Gestiones conciliatorias	32
	Uso de los fallos del Consejo	32
	Cambios a anuncios objetados	32
	Derecho de las partes en conflicto	33
	Revisión y difusión	34
TITULO VI	Derogatoria y Vigencia	34

- Que los Anunciantes, Medios de Comunicación y Agencias de Publicidad tienen plena conciencia de su responsabilidad ante los consumidores y desean firmemente que la publicidad se rija por unas reglas de conducta que institucionalicen la veracidad y la honestidad de los mensajes para que contribuya a mejorar la calidad de la vida de los salvadoreños.

POR TANTO:

Acuerdan:

- 1 -Adoptar y promulgar en esta fecha el CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR y comprometerse solidariamente y en forma solemne a cumplir y hacer cumplir todas sus normas:
- 2 -Crear una Comisión Permanente de Etica como máximo organismo privado de vigilancia de la ética publicitaria, en orden a garantizar la operancia práctica de las normas contenidas en el CODIGO DE ETICA PUBLICITARIA DE EL SALVADOR.

En fé de lo cual, firmamos la presente en San Salvador, a los seis días del mes de Noviembre de mil novecientos noventa.

Suscriptores del Código de Etica Publicitaria de El Salvador:

Oscar Antonio Funes Araujo, (Presidente); Pedro Leonel Moreno Monge, (Vice-presidente); Arduino Bianchi, (Vice-presidente); Guillermo Mena Nuila, (Secretario); Eduardo Contreras, (Tesorero); Rene Velazco (Director); Ronald Calvo Muñoz, (Director); Manuel Flores, (Director); Francisco Imendia, (Director); Juan José Llort, (Director); Eduardo Cader (Director); Roberto Yudice, (Director).

Además del contenido filosófico y normativo, se consideró importante identificar en forma separada, pero como parte del Código, categorías especiales de productos y servicios cuya comunicación requiere de un tratamiento delicado.

El establecimiento de normas de aplicación y creación de una Comisión Permanente de Etica con funciones y atribuciones de velar permanentemente por la adecuada práctica del Código, quedan de igual forma incluidos dentro de la actual revisión.

El nuevo Código está dentro del marco de la Libre Empresa y nuestra constitución, lo cual hace que la publicidad tenga una doble función: De carácter social, consistente en orientar y educar al consumidor. Económica, consistente en promover productos y servicios convirtiendo a la misma en factor de desarrollo.

ACTA DE ADOPCION Y PROMULGACION

La Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP)
La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS)
La Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES)
como integrantes del Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador.

Considerando:

- Que nuestro sistema económico está basado en los principios democráticos de la libertad de empresa y de la iniciativa privada, dentro de los límites del bien común e implican consecuentemente, la existencia de claros deberes de responsabilidad social, que armonicen las actividades particulares con los objetivos supremos del desarrollo del país y del bienestar de sus habitantes:
- Que la libre y leal competencia en el mercado de productos y servicios, requiere de la publicidad y de los medios de comunicación para

reales y operantes los criterios publicitarios de: decencia, honestidad, legalidad, lealtad, veracidad y responsabilidad social.

OBJETIVOS

- El principal objetivo es la autorregulación de los gremios interesados, en cuanto a las normas de ética aplicables a publicidad. El Código se concibe esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria.
- Mantener la publicidad dentro de los principios de libertad y responsabilidad, para que pueda realizar ampliamente las funciones que le corresponden como actividad privada de beneficio público.
- Fortalecer, mantener e impulsar el desarrollo profesional y ético de la industria publicitaria en todas sus manifestaciones.

ALCANCE

El presente código está basado en las Normas del Código Internacional de la Práctica Publicitaria, de la Cámara Internacional de Comercio de París, con ampliaciones y modificaciones de países tales como Brasil, Costa Rica, Colombia, Chile y las adaptaciones hechas para El Salvador.

Los principios éticos establecidos en este Código deben ser cumplidos por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de Publicidad o Medios de Comunicación.

El presente Código de autodisciplina será aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad.

MARCO FILOSOFICO

- La información es esencial para todos y éste es sinónimo de comunicación y de expresión.
- En una economía de mercado beneficiosa para todos, la argumentación comercial, en otros términos, la publicidad es un elemento esencial e irremplazable y debe estar revestida de las garantías de la libre expresión. Entendiéndose la libertad de expresión lo que se enmarca dentro de la moral, los deberes, obligaciones y leyes para con la comunidad.
- La moral, los deberes y obligaciones para con la comunidad se traducen en normas de comportamiento que debemos aceptar voluntariamente en busca del bien común.
- La publicidad dentro de este marco:
 - * Debe ser decente, honesta, verdadera y ajustarse a las normas legales.
 - * Debe practicarse sobre bases de responsabilidad social. El consumidor y la comunidad en general tienen el derecho de ser bien informados.
 - * Debe practicarse dentro de los principios básicos de competencia leal.
- La aceptación voluntaria de reglas y principios y/o normas de comportamiento, por parte de un grupo de individuos, en nuestro caso, Anunciantes, Agencias y Medios, definen en esencia la autorregulación.
- La autorregulación funciona eficazmente sólo cuando todos los involucrados, es decir, los Anunciantes, las Agencias y los Medios, participan activamente en la OBSERVANCIA de las reglas y cuando esta OBSERVANCIA se cumple en todas las etapas del proceso publicitario: Requerimientos, la ejecución y la publicación.
- Será objetivo esencial de la autorregulación el vigilar la calidad de la información en la comunicación comercial y preservar el valor de la publicidad. De igual forma, es tarea de la autorregulación mantener

NORMAS DE CONDUCTA GENERALES

CAPITULO I

RESPETABILIDAD

- Art. 7 Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.
El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.
- Art. 8 El anuncio no debe inducir a actividades ilegales, ni favorecerlas, enaltecerlas o estimularlas.

CAPITULO II

HONESTIDAD

- Art. 9 El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad.
- Art. 10 El anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o de experiencia.

CAPITULO III

MORAL, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN

- Art. 11 Todo aviso o mensaje debe ceñirse a la moral, buenas costumbres y orden público. Los mensajes no deben contener afirmaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales que prevalezcan en la comunidad.

TITULO I - PRINCIPIOS GENERALES

CAPITULO UNICO

INTERPRETACION Y DEFINICIONES

- Art. 1 Las normas establecidas en este Código deben aplicarse no sólo atendiendo a su texto, sino también a su espíritu. No obstante, cuando el sentido de dichas normas sea claro, no deberán desatenderse su tenor literal a pretexto de consultar su espíritu.
- Art. 2 Debido a las diferentes características de los distintos medios (prensa, televisión, radio, cine, afiches, rótulos, etc.) el hecho de que la versión de un anuncio preparada para un medio resulte aceptable para el mismo, no significa necesariamente que las versiones preparadas para los otros medios también resulten aceptables.
- Art. 3 La palabra "anuncio" ha sido utilizada en este Código en su sentido más amplio; es decir, abarcando con la misma a toda forma de publicidad o propaganda.
- Art. 4 Bajo el concepto "producto" se incluye también en este Código el concepto "servicio".
- Art. 5 La palabra "consumidor" ha sido empleada en este Código para designar a cualquier persona a la cual se le dirige un mensaje publicitario.
- Art. 6 En la aplicación de las normas de este Código, los intereses del consumidor deberán situarse siempre por sobre los intereses del anunciante, del medio o de la Agencia.

- a) Características y/o beneficios del producto.
- b) Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.
- c) Condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.
- d) Propiedad Industrial e intelectual.
- e) Reconocimientos o aprobaciones de cualquier índole.

Art. 17 El anuncio no podrá referirse a investigación o estadística alguna que no tenga fuente identificable, responsable y comprobable. El uso de datos parciales de una investigación o estadística no debe conducir a conclusiones distorsionadas.

CAPITULO VIII

INFORMACION CIENTIFI CA

Art. 18 El anuncio solo utilizará información científica pertinente o comprobable, no ficticia o distorsionada. Dicha información deberá ser expresada en forma clara para el consumidor.

CAPITULO IX

VALOR

CAPITULO IV

MIEDO, SUPERSTICION Y VIOLENCIA

- Art. 12 El anuncio no debe apelar al miedo para fines comerciales, salvo que haya motivo socialmente relevante o razón plausible para hacerlo.
- Art. 13 El anuncio no debe explotar ninguna especie de superstición, ni debe inducir a la violencia en ninguna de sus manifestaciones.

CAPITULO V

PRESENTACION VERI DICA

- Art. 14 El anuncio debe contener una presentación verídica del producto o servicio ofrecido, de conformidad con lo dispuesto en el presente capítulo.

CAPITULO VI

DESCRIPCIONES

IDENTIFICACION PUBLICITARIA

- ↓ Art. 26 El anuncio debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirlo.
- ↘ Art. 27 El anuncio o manera de publicitar, reportaje, artículo, nota, texto, leyenda o cualquier otra forma que se difunda mediante pago, deberá ser claramente identificado como campo pagado, para que se distinga del material noticioso y no confunda al consumidor.

CAPITULO XIV

PUBLICIDAD COMPARATIVA

- Art. 28 Entiéndase por Publicidad Comparativa:
- La que específicamente menciona el nombre de la competencia.
 - La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.
 - La que anuncia o sugiere en la comparación que la afirmación puede ser respaldada por información verídica.
- Art. 29 La Publicidad Comparativa, tal como se la define en el artículo anterior, no será permitida.

CAPITULO XV

SEGURIDAD Y ACCIDENTES

- Art. 30 No se permitirán los anuncios que:
- Manifiesten desinterés por la seguridad personal, especialmente si en ellos figuran jóvenes o niños o cuando el mensaje esté dirigido a ellos.
 - Estimulen el manejo peligroso del producto ofrecido.
 - No mencionen cuidados especiales, cuando éstos sean necesarios en el manejo del producto.

ser claros y comprobables. La palabra "gratis" o cualquier otra expresión de idéntico significado, solo será anunciada cuando realmente no hubiere costo alguno para el consumidor.
Es indispensable que a éste le sea aclarado el alcance y aplicación de la misma.

CAPITULO XI

LENGUAJE ADECUADO

- Art. 22 El anuncio deberá usar un lenguaje basado en los principios universales de la moral, el decoro y el buen gusto. Además deberá hacerse uso adecuado del idioma, ya sea escrito o verbal, evitando expresiones exageradas o reñidas con la realidad y la ética publicitaria y limitando el uso de modismos, palabras o expresiones extranjeras.

CAPITULO XII

TESTIMONIALES

- Art. 23 Los anuncios testimoniales deberán ser absolutamente genuinos y no deberán contener ninguna afirmación o presentación visual que pueda conducir a engaño, ni deberán usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar. Los testimoniales que por cualquier causa hayan dejado de tener vigencia como respaldo a las afirmaciones hechas en el anuncio, no deben seguir usándose.
- Art. 24 El uso de modelos vestidos con uniformes o atuendos característicos de una profesión, oficio o ocupación, no deberá inducir a error al consumidor.
- Art. 25 El uso de "dobles" o fotografías identificables dependerá de la autorización de la persona imitada y no deberá inducir a confusión.

CAPITULO XVIII

DERECHO DE AUTOR Y PLAGIO

- Art. 34 En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad Intelectual e Industrial consagrados en la Legislación salvadoreña.
- Art. 35 El anuncio no podrá utilizar las marcas, lemas, temas y conceptos de terceros, especialmente cuando se trate de elementos reconocidos o asociados con otro Anunciante.

CAPITULO XIX

COMPETENCIA DESLEAL

- Art. 36 Los anuncios no deben denigrar o deformar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atenten contra el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial.
- Art. 37 Los anuncios no deben contener ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la repulsa del público hacia los mismos o hacerlos quedar en ridículo.
- Art. 38 Los anuncios no deben aprovecharse del prestigio que tiene el nombre comercial y/o símbolos de otra firma o producto o del prestigio adquirido por una campaña publicitaria.

CAPITULO XVI

PROTECCION DE LA INTIMIDAD

- Art. 31 No se permitirá la publicidad que:
- a) Haga uso de imágenes, fotos, citas y referencias de personas vivas, firmas o instituciones a menos que hayan sido obtenidas previamente las expresadas autorizaciones.
 - b) Revele falta de respeto por la dignidad de la persona o la institución familiar.
 - c) No respete la propiedad privada, conforme a la Constitución de la República.
- Art. 32 Las normas antes citadas no se aplicarán:
- a) A las fotografías de grandes grupos o multitudes, en las cuales los individuos puedan ser reconocidos, pero sin que se les involucre en un contexto difamatorio, ofensivo o humillante.
 - b) A la publicidad de libros, películas, programas de radio y televisión y actividades semejantes, en los cuales las personas retratadas sean autores o participantes.

CAPITULO XVII

PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE

- Art. 33 No deben ser aceptados los anuncios que directa o indirectamente estimulen:
- a) La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales (medio ambiente).
 - b) La extinción de la fauna, la flora y demás recursos naturales o su explotación inadecuada.
 - c) El uso inadecuado de los recursos naturales.
 - d) La contaminación del medio urbano.

Art. 42 En los anuncios dirigidos a menores deberán observarse las siguientes reglas:

- a) Dar siempre atención especial a las características psicológicas de la audiencia objetivo.
- b) Respetar la ingenuidad, la credulidad, la inexperiencia y el sentido de lealtad de los menores.
- c) No ofender moralmente al menor.
- d) No insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.
- e) No presentar menores en lugares o situaciones inseguras e inadecuadas.

CAPITULO II

ENFERMOS, TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS MEDICOS

- t. 43 Los anuncios no deben aprovecharse de la esperanza de los enfermos o de su falta de objetividad para juzgar imparcialmente a los que prometen una cura a sus males.
- t 44 Ningún anuncio debe contener declaraciones que puedan conducir a engaño al consumidor, en cuanto a la composición, características o resultados de la medicina o tratamiento o sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.
- t. 45 Las afirmaciones exageradas no podrán ser aceptadas.
- t 46 Ningún anuncio deberá incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades adhoc.
- . 47 Ningún anuncio de medicamentos deberá contener alguna afirmación que pueda en alguna forma poner en peligro la salud.

TITULO III

NORMAS DE CONDUCTA ESPECIALES

INTRODUCCION

Teniendo en cuenta que existen productos y servicios que por su naturaleza requieren en su comunicación un tratamiento delicado, se definen éstos como Normas de Conducta Especiales y en tal sentido es necesario especificarlos en título aparte.

CAPITULO I

MENORES DE EDAD

Considerando que la publicidad puede influir en forma importante sobre los menores de edad, los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación e interés y no deberán explotar negativamente la capacidad imaginativa de aquéllos.

La publicidad dirigida a los menores deberá influir positivamente en el comportamiento de los mismos, desarrollando una comunicación que, siempre sea posible, apoye pautas sociales beneficiosas.

- Art. 39 Los anuncios, ya sea en forma directa o indirecta, no deberán estimular en los menores expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto.
Por lo tanto, deberán informar en forma verdadera y precisa.
- Art. 40 Los menores no podrán ser utilizados en anuncios que fomenten comportamientos sociales condenables. En todos los casos será necesario el consentimiento previo de sus representantes legales.
- Art. 41 En los programas de cine, radio, televisión y similares, se cuidará el contenido y presentación de los anuncios inmediatamente anteriores y posteriores a los espacios dedicados a menores.

BEBIDAS DE MODERACION

Tal como lo define el Código de Salud en su artículo 187, se consideran bebidas de moderación por su bajo contenido de alcohol, menos el 5% al peso, las cervezas y bebidas elaboradas a base de malta. En la publicidad de las bebidas de moderación se tendrán en cuenta las siguientes restricciones:

Art. 51 Los mensajes no deberán:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cerveza.
- b) Estar dirigido a menores de edad.
- c) Utilizar modelos o testimoniales de menores de 21 años de edad.
- d) Estar colocados en programas donde la audiencia sea mayormente infantil, con las salvedades estipuladas en el artículo 187 del Código de Salud.
- e) Hacer promesas de no producir efectos posteriores.
- f) Engañar respecto a su procedencia y las materias primas utilizadas.
- g) Utilizar elementos pornográficos
- h) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- i) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.

CAPITULO V

CIGARRILLOS Y TABACOS

Art. 52 En la publicidad de cigarrillos y tabacos se tendrán en cuenta las siguientes restricciones:

Los mensajes no deberán:

- a) Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos.
- b) Estar dirigidos a menores de edad.
- c) Utilizar modelos o testimonios de menores de 21 años de edad.

Art. 48 Ningún anuncio debe ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.

Art. 49 Ningún anuncio debe contener referencia alguna a profesionales o a pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dicha referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

CAPITULO III

VINO Y LICORES

Se reconoce la necesidad de reglamentar como Normas de Conducta Especial la publicidad de vinos y licores, para garantizar una difusión responsable, que no promueva un consumo abusivo que conduzca a un comportamiento indeseable y contrario a los intereses generales de la sociedad.

Art. 50 En la publicidad de vinos y licores los mensajes no deberán:

- a) Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
- b) Estar dirigidos a menores de edad.
- c) Utilizar modelos o testimoniales de menores de 21 años de edad.
- d) Estar colocados en programas donde la audiencia sea mayormente infantil.
- e) Hacer promesas de no producir efectos posteriores.
- f) Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas.
- g) Utilizar elementos pornográficos.
- h) Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- i) Ser publicados en medios dirigidos principalmente a menores de edad.
- j) Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.

los componentes que deba utilizar el trabajador y el anunciante prometa comprar el producto elaborado por el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.

CAPITULO OIX

EXCURSIONES Y VIAJES

Art. 58 En los anuncios de excursiones y/o viajes se deberá evitar que los consumidores sobrestimen los beneficios ofrecidos, por lo tanto, dichos anuncios no deberán crear confusión en cuanto a:

- a) La firma u organización responsable de la excursión y/o viaje.
- b) Los medios de transporte
- c) Los destinos e itinerarios
- d) La duración total de la excursión y/o viaje.
- e) El precio total de la excursión y/o viaje, tal como se anuncia y los servicios que incluye.

TITULO IV

NORMAS DE APLICACION

CAPITULO OI

RESPONSABILIDAD

Art. 59 La vigencia del cumplimiento de las normas de conducta establecidas en este Código descansará en el Consejo Nacional de la Publicidad. El anunciante, la Agencia de Publicidad o el Medio de Comunicación que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este Código. Esta responsabilidad abarca el anuncio en toda su forma y contenido, incluyendo testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes.

sea mayormente de menores

- e) Usar elementos pornográficos
- f) Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.
- g) Publicarse en medios dirigidos principalmente a menores de edad.

CAPITULO VI

PRESTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES

Art. 53 Ningún anuncio debe contener afirmaciones que puedan conducir a engaño en cuanto a condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

CAPITULO VII

CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACION

Art. 54 Los anuncios deben especificar el contenido de la enseñanza, sus alcances y limitaciones.

Art. 55 Los anuncios no deben:

- a) Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.
- b) Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos.

CAPITULO OVIII

PLANES DE TRABAJO EN LA CASA

Art. 56 Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de calidad, entrega y pago.

- d) Actuar como tribunal de Arbitramiento entre entidades y/o personas vinculadas a la actividad publicitaria en asuntos relacionados con ella, cuando así se lo soliciten las dos partes en conflicto, con las atribuciones que ellos le confieren.
- e) En el cumplimiento de sus funciones, la Comisión Permanente de Etica podrá solicitar la asesoría de técnicos o peritos, cuando lo considere necesario.

CAPITULO II

COMPOSICION Y MODUS OPERANDI

- Art. 64 La Comisión Permanente de Etica estará integrada por tres Miembros Propietarios y tres suplentes del Consejo Nacional de la Publicidad, uno por cada asociación miembro del Consejo.
- Art. 65 Si por algún motivo fuere imposible la integración u operación de la Comisión Permanente de Etica, las funciones de ésta serán asumidas de hecho por el consejo Nacional de la Publicidad, a fin de dotar de permanencia al presente Código.
- Art. 66 Los comisionados suplentes sustituirán en sus funciones al comisionado titular de su asociación, únicamente en casos extremos, tales como: enfermedad o ausencia del país o cuando la empresa representada pero el comisionado titular ante el Consejo, sea parte involucrada en el caso estudiado por la Comisión.
- Art. 67 Los miembros de la Comisión Permanente de Etica serán elegidos por períodos de cuatro (4) meses.
- Art. 68 Todo comisionado que conozca de un caso en su inicio, estará obligado a participar en las deliberaciones del mismo hasta su conclusión, pudiendo ser excusado de esta obligación sólo en casos de fuerza mayor.

Comunicación debe continuar difundiendo un anuncio que haya sido catalogado como inaceptable por el Consejo Nacional de la Publicidad o por cualquiera de los organismos auto-disciplinarios que éste designe para dar cumplimiento a este Código.

CAPITULO II

ANUNCIOS NO MENCIONADOS ESPECIFICAMENTE

- Art. 61 Los anuncios de aquellos productos y servicios, que no están especificados en los artículos anteriores, serán evaluados según el criterio del Consejo Nacional de la Publicidad o cualquiera de los organismos auto-disciplinarios que se designe para dar cumplimiento a este Código.

TITULO V

COMISION PERMANENTE DE ETICA

- Art. 62 La Comisión Permanente de Etica será la encargada de estudiar, resolver e informar al Consejo Nacional de la Publicidad sobre todos los casos de presunto incumplimiento de este Código, pudiendo para ello actuar con propia iniciativa o en atención a las denuncias que puedan producirse; sea cual fuere el origen de las mismas
- Art. 63 La Comisión Permanente de Etica tendrá además las siguientes funciones principales:
- a) Vigilar el cumplimiento de las normas establecidas en el presente Código y aplicar las medidas disciplinarias contempladas en él.
 - b) Establecer normas que dentro del espíritu de los preceptos generales de este Código, actualicen, complementen, aclaren y amplíen su alcance.
 - c) Actuar como amigable componedor entre entidades y/o personas vinculadas a la actividad publicitaria en asuntos relacionados con ella, cuando así se lo solicite cualquiera de las partes en conflicto.

...serán tratadas siempre conjuntamente por la Comisión Permanente de Ética.

Art. 74 El denunciado siempre tendrá el derecho de defensa, pudiendo presentar pruebas en cualquier momento o etapa del proceso investigativo.

Art. 75 Cada anuncio deberá ser denunciado por aparte, por lo que la Comisión no deberá aceptar denuncias múltiples, salvo en aquellos casos en que la violación la pueda constituir un grupo de anuncios y no los mismos por separado.

CAPITULO V

ESTUDIO E INTERPRETACION DE CASOS

Art. 76 Es obligación ineludible de la Comisión Permanente de Ética, ver y/o escuchar en sesión, la pieza publicitaria sometida a juicio, antes de emitir criterio sobre la misma. Será obligación del que formula la denuncia el aportar la prueba de la pieza publicitaria, de no hacerlo al momento de su requisición, el término para que la Comisión dicte su fallo sólo comenzará a contarse a partir de la presentación de dicha prueba, excepto en los casos en que el denunciante sea el consumidor, en cuyo caso la comisión se documentará directamente.

Art. 77 Todas las comunicaciones de la Comisión a las partes involucradas en un caso durante la resolución del mismo, deberán ser hechas por escrito, quedando expresamente prohibido a los comisionados discutir el caso con las partes involucradas o con terceros antes de que se haya pronunciado el fallo definitivo del mismo; salvo que el cumplimiento de las gestiones conciliatorias señaladas en este Código así lo demanden.

CAPITULO VI

RESOLUCIONES

Art. 78 Cuando se produzca una denuncia de infracción al Código de Ética y su Reglamento, cualquiera que fuere su origen, la

ATRIBUCIONES

Art. 69 La Comisión Permanente de Ética es la entidad responsable de determinar las infracciones al Código de Ética en toda actividad publicitaria que se desarrolle en el país, en cualquiera de los medios de comunicación, sean éstos afiliados o no a alguna de las asociaciones miembros del Consejo y sin que para ello sea requisito indispensable que se haya formulado queja u objeción por parte de alguna persona natural o jurídica.

Art. 70 A su vez la Comisión Permanente de Ética deberá tomar en cuenta las quejas y/o denuncias de infracciones al Código de Ética y su reglamento que provenga de:

- a) El Gobierno
- b) El consumidor en general
- c) Asociaciones y/o gremios
- d) Los anunciantes
- e) Los Medios de Comunicación
- f) Las Agencias de Publicidad
- g) El Consejo Nacional de la Publicidad

CAPITULO IV

INFRACCIONES Y QUEJAS

Art. 71 Las denuncias serán formuladas por escrito acompañadas de la prueba del anuncio respectivo. La Comisión Permanente de Ética podrá solicitar a las partes en litigio otras evidencias probatorias.

Art. 72 El anunciante, Agencia de Publicidad o Medio responsable deberá estar preparado para presentar ante el Consejo Nacional de la Publicidad o los organismos auto-disciplinarios que el mismo designe para dar cumplimiento a éste Código, las pruebas que sustenten cualquier descripción, argumento, afirmación o ilustración empleada por ellos en sus anuncios, que haya podido originar críticas justificadas.

...aprobación razonada, clara y satisfactoria sobre los fundamentos éticos que los inspiraron; cualquiera sea su carácter absolutorio o condenatorio, tanto si se trata de un fallo definitivo como de un dictamen provisional.

1. 82 Si las partes afectadas por la suspensión temporal demuestran a satisfacción de la Comisión Permanente de Etica, el correcto cumplimiento de lo establecido por el Código de Etica, la Comisión está en la obligación de proceder a levantar la suspensión dictada en un plazo no mayor de 24 horas y para tal fin deberá proceder por la vía oral o escrita.
En cualquiera de los dos casos anteriores, la Comisión deberá someter informe escrito de su actuación al Consejo Nacional de la Publicidad.
- 83 En caso de existir discrepancia entre las partes afectadas y la Comisión Permanente de Etica, será el Consejo Nacional de la Publicidad la máxima autoridad para resolver el conflicto y la decisión del mismo, cualquiera que ésta sea, deberá ser acatada por las partes afectadas, sin posibilidad de apelación.

CAPITULO VII

MEDIDAS DISCIPLINARIAS

- 84 En caso de violación de las Normas del Presente Código, la comisión Permanente de Etica y/o el Consejo Nacional de la Publicidad podrán adoptar las siguientes medidas:
- Sugerir la corrección del anuncio
 - Sugerir el retiro del anuncio
 - Amonestar previamente al anunciante, al Medio de Comunicación y a la Agencia de Publicidad, cuando haya intervenido.
 - Ordenar la suspensión del anuncio
 - Solicitar a las entidades signatarias del Código Salvadoreño de Etica Publicitaria, la adopción de medidas disciplinarias que los estatutos respectivos les permiten utilizar en apoyo a la decisión de la Comisión Permanente de Etica o del Consejo Nacional de la Publicidad.

Comisión Permanente de Etica deberá reunirse y producir su fallo dentro del término no mayor de tres (3) días hábiles, contados a partir de la recepción de la misma.

- Art. 79 La Comisión Permanente de Etica en el ejercicio de sus funciones, podrá dictar dos tipos de resoluciones:

a) **DICTAMEN PROVISIONAL.** Mediante el cual la Comisión, estimando que en las pruebas que le han sido presentadas en una denuncia existe mérito suficiente para hacerlo, dicta la suspensión temporal de una pieza publicitaria hasta tanto el anunciante y/o la Agencia que la produjo aporten las pruebas adicionales necesarias que la Comisión les solicite para poder llegar al fallo definitivo que haga permanente dicha suspensión o que la cambie por la absolución.

La suspensión temporal no podrá ser apelada ante la Directiva del Consejo, excepción hecha cuando a pesar de haber sido presentadas las pruebas demandadas transcurran los días hábiles dentro de los cuales la Comisión de Etica deba emitir su fallo definitivo, sin que dicha Comisión se reúna, en cuyo caso el Anunciante o Agencia afectada, podrá solicitar a la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad que sea levantada la suspensión temporal, hasta tanto la Comisión Permanente de Etica pueda reunirse y emitir su fallo definitivo.

b) **FALLO DEFINITIVO.** Mediante el cual la comisión, habiéndole sido presentadas o habiendo solicitado y recibido todas las pruebas a su juicio necesarias para la resolución de un caso, dicta la suspensión o absolución definitiva de la pieza publicitaria que es juzgada.

- Art. 80 La comisión Permanente de Etica notificará por la vía oral o escrita de la orden de suspensión temporal o definitiva y de la razón por la cual se ordenó: a) al denunciante, b) al denunciado y su Agencia, c) a los Medios involucrados, d) AMPS, e) ASAP y f) ANAES.

Corresponde a todos los Medios Publicitarios de El Salvador velar por el estricto cumplimiento de la suspensión.

- Art. 81 Todo fallo de la Comisión Permanente de Etica deberá producirse por escrito y deberá estar basado en las Normas de este Código,

GESTIONES CONCILIATORIAS

- l. 90 Antes de haber producido su fallo, la Comisión Permanente de Etica podrá llevar a cabo gestiones para lograr un arreglo amigable entre las partes involucradas.
- . 91 Una vez que la Comisión Permanente de Etica o la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad produzcan fallo, independientemente de su carácter, deben llevar a cabo gestiones directas que estimen adecuadas para lograr que dicho fallo sea acatado amigablemente por las partes involucradas y para que, de ser posible, en aquellos casos en que haya sido objetado un anuncio, el mismo sea retirado de la circulación por propia voluntad del infractor, haciendo con ello innecesariamente la suspensión del mismo, a través de la gestión ante los Medios Publicitarios Salvadoreños.

CAPITULO X

USO DE LOS FALLOS DEL CONSEJO

- 92 Los fallos emitidos por la Comisión Permanente de Etica o por la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, independientemente de su carácter condenatorio o absolutorio, no podrán ser utilizados como aval de anuncios, a menos que así haya sido expresamente autorizado por la Directiva del Consejo. El uso no autorizado de dichos fallos sera considerado como una violación grave a este Código de Etica, la cual deberá ser sancionada con suspensión definitiva del anuncio por la Directiva del Consejo, quien estará obligada a actuar de oficio, aún cuando no se produzca denuncia alguna sobre la infracción.

CAPITULO XI

CAMBIOS A ANUNCIOS OBJETADOS

- 13 Cuando un Anunciante y/o su Agencia introduzcan cambios de una pieza publicitaria con el objeto de sustituir la parte o partes

CAPITULO VIII

APELACIONES

- Art. 85 Los FALLOS DEFINITIVOS de la Comisión Permanente de Etica podrán ser apelados por cualquiera de las partes involucradas en el caso, ante la Junta Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, apelaciones que deberán ser presentadas en la Secretaría de dicha Directiva, en el término de (5) cinco días hábiles después del fallo.
- Art. 86 Las apelaciones deberán ir acompañadas de una copia del fallo apelado y del anuncio objetado, así como de todas las pruebas adicionales que el apelante estime convenientes. Si el apelante desea hacer uso de su derecho a comparecer ante la Junta Directiva, deberá incluir su solicitud al respecto en el texto de su apelación.
- Art. 87 Al conocer de las apelaciones a los fallos de la Comisión Permanente de Etica, la Junta Directiva deberá no solo revisar el expediente completo reunido por dicha Comisión, sino también oír de nuevo a las partes en conflicto si así le hubiere sido solicitado y pedir de las mismas las pruebas adicionales que pudiera estimar necesarias.
- Art. 88 Durante la revisión del caso, la Junta Directiva del Consejo podrá recabar la asesoría técnica que estime necesaria, preferiblemente del seno del propio Consejo, o en caso de imposibilidad de fuentes ajenas a la organización. Las opiniones de tales asesores no serán necesariamente vinculantes para la Junta Directiva.
- Art. 89 La Junta Directiva del Consejo tendrá un plazo máximo de ocho (8) días hábiles a partir de recibida la apelación para dictaminar su fallo.

CAPITULO XIII

REVISION Y DIFUSION

Art. 98 Con el objeto de dotar de vigencia permanente al presente Código, el Consejo Nacional de la Publicidad ha juzgado pertinente hacer las siguientes aclaraciones y recomendaciones:

- Ha sido intención del Consejo Nacional de la Publicidad, el dotar al presente Código de un orden en su redacción, a fin de facilitar subsiguientes revisiones, las cuales deberán hacerse conforme a requerimientos futuros.

- El Consejo Nacional de la Publicidad señala la necesidad de apoyar la difusión del Código Salvadoreño de Etica Publicitaria, a efectos de lograr entre sus grupos objetivos su comprensión y práctica.

- Corresponderá al Consejo Nacional de la Publicidad estudiar, ampliar e incorporar las normas que sean necesarias a las denominadas Normas de Conductas Especiales de Publicidad, Productos y Servicios que no han sido sujeto de la presente revisión.

TITULO VI

CAPITULO I

DEROGATORIA Y VIGENCIA

Art. 99 Este Código no tiene efecto retroactivo y deroga todas las disposiciones y Códigos anteriores que existen sobre la materia.

Art. 100 Este Código entrará en vigencia a partir del primero de Enero de Mil Novecientos Noventa y Uno.

objetadas por el Consejo mediante fallo de su Directiva o de la Comisión Permanente de Etica, la nueva pieza publicitaria no tendrá que ser sometida a la revisión del organismo que la sancionará, antes de ser puesta en circulación.

Art. 94 En cualquier caso, el anuncio modificado será considerado como nuevo anuncio, distinto al anterior y susceptible, por lo tanto, de ser denunciado por cualquiera que lo estime conveniente ante la Comisión Permanente de Etica.

CAPITULO XII

DERECHO DE LAS PARTES EN CONFLICTO

Art. 95 Siempre que en un caso existan dos o más partes en conflicto, cada una de ellas deberá tener libre acceso a todo lo declarado o presentado por las otras, durante todas las etapas del proyecto.

Una vez que se haya llegado a un FALLO DEFINITIVO, el Consejo, previa solicitud, pondrá el expediente completo a disposición de cualquier interesado para su propio beneficio y experiencia.

Art. 96 Sea cual fuere el caso, siempre que existan dos o más partes en conflicto, todas ellas tendrán derecho a igualdad de trato, por lo que, tanto la comisión Permanente de Etica, como la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, estarán obligadas a recibir y escuchar sus alegatos en igualdad de condiciones en cada una de las etapas del proceso.

Art. 97 Cualquiera de las partes involucradas en un caso, tendrá el derecho de solicitar que cualquier miembro de la Comisión Permanente de Etica o de la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad que pudiera tener interés directamente relacionado con el caso, sea excusado de participar en el mismo.

La decisión final sobre este tipo de solicitud corresponderá a la Directiva del Consejo Nacional de la Publicidad, una vez oídos los argumentos de la parte que así lo solicite.

ANEXO 5

Principales Encíclicas de Doctrina Social

Papa	Fecha	Encíclica	Contexto histórico	Síntesis de contenido
LEÓN XIII	15/5/1891	RERUM NOVARUM	Edison inventa en 1879 la ampolla eléctrica (el foco). Abolición, en 1888, de la esclavitud en Brasil. En 1887 es proclamada emperatriz la reina Victoria de Inglaterra. Comienza a difundirse la industrialización. En las minas y en las nuevas industrias, muchos obreros, mineros, campesinos, mujeres y niños, trabajan en condiciones inhumanas. No hay organizaciones internacionales para defender los derechos de la clase trabajadora.	La Iglesia levanta su voz para mejorar la calamitosa situación de la clase obrera, para crear leyes justas que defiendan los derechos de los más débiles. El trabajo no debe esclavizar al trabajador, no debe considerarse una mercancía. Se condena el liberalismo económico y se defiende el derecho de los estados y de la Iglesia a intervenir en los problemas sociales. Los hombres deben tener libertad para organizarse en grupos, expresarse e intervenir defendiendo sus legítimos derechos.
PÍO XI	15/5/1931	QUADRAGESIMO ANNO	Primera guerra mundial (1914-1918) Los bolcheviques se hacen con el poder en Rusia (Revolución rusa). Primera guerra crítera en México (1926-1929) La Gran Depresión en EUA (1929).	Se presentan las bases indispensables para una justicia social. Defiende y define el principio de subsidiariedad. Trata a fondo el tema del sindicalismo. Defiende el salario justo y la justa relación entre el ciudadano y el estado.
	19/3/1937	DIVINI REDEMPTORIS	Europa pasa una fuerte crisis. Parecen imponerse las ideologías socialistas, marxista y comunista. 1932-1939, 2a. guerra crítera en México. 1936-1939, guerra civil en España.	El comunismo es inaceptable en la teoría y en la práctica porque es ateo, antievangélico, antihumano.
JUAN XXIII	15/5/1961	MATER ET MAGISTRA	Fidel Castro toma el poder (1959). Primeras imágenes de la parte oculta de la Luna (1959). Surgen nuevos problemas sobre la forma de dirigir la empresa y participar en los beneficios.	La Iglesia educa a los hombres y las instituciones en la defensa del bien común. Los obreros pueden participar en la empresa, incluso en la propiedad de la misma.

PRINCIPALES ENCÍCLICAS DE DOCTRINA SOCIAL (Continúa)

Papa	Fecha	Encíclica	Contexto histórico	Síntesis de contenido
			Gran auge económico y técnico, especialmente en Europa. El interés no se reduce sólo a Europa; el objeto de estudio ahora es el mundo. Comienza a hablarse de países desarrollados y subdesarrollados.	Se promueve la socialización, el trabajo asociado, las buenas relaciones de convivencia y de participación corresponsable. Se denuncian las grandes desigualdades nacionales e internacionales, la falta de cooperación internacional y el neocolonialismo. El bien común supone la participación leal de todos.
	11/4/1963	PACEM IN TERRIS	Es la época de la guerra fría. No hay una paz estable en el mundo. Huelgas, descontentos, manifestaciones callejeras.	La paz no se consigue sin verdad, justicia, amor y libertad. Enumera los derechos y deberes del hombre y el papel del Estado ante ellos. Las relaciones internacionales deben promover el bien común.
PABLO IV	26/3/1967	POPULORUM PROGRESSIO	Violencia racial en Estados Unidos en 1966. Grandes avances tecnológicos: comienza la carrera del espacio. Se acrecientan las diferencias entre países ricos y pobres. El Papa comienza a realizar una serie de viajes por el mundo para defender la paz, la vida, la justicia.	El Papa invita a luchar contra el subdesarrollo. Para ello es fundamental crear un clima de paz «la paz es el nuevo nombre del desarrollo». Denuncia las falsas ideologías. Hay que buscar un crecimiento armónico de las personas y las comunidades. Alienta la solidaridad internacional y la formación de estructuras que defiendan eficazmente al hombre. Promueve y defiende la justicia social.
	14/5/1971	OCTOGESIMA ADVENIENS (carta apostólica)	Asesinato de Martin Luther King en 1968; conflictos estudiantiles en Francia y México; ocupación comunista de Checoslovaquia. El hombre pone su pie en la Luna en 1969. Crisis del petróleo. Se producen cambios veloces, las conciencias cristianas necesitan orientación ante la incertidumbre ideológica que se está creando en el mundo.	Recuerda que la política no es el valor supremo del ser humano. Analiza la ética política. Defiende el pluralismo. Invita a buscar caminos distintos del capitalismo y del socialismo para crear nuevas formas de democracia que defiendan el bien auténtico y completo del hombre.

PRINCIPALES ENCÍCLICAS DE DOCTRINA SOCIAL (Continúa)

Papa	Fecha	Encíclica	Contexto histórico	Síntesis de contenido
JUAN PABLO II	4/5/1979	REDEMPTOR HOMINIS	Es la primera encíclica de Juan Pablo II. En ella se ve su experiencia de un hombre que ha conocido el marxismo y el materialismo. Son las dos corrientes que imperan en el mundo en este momento. La primera niega muchos derechos del ser humano, la segunda desespiritualiza al hombre.	Conociendo más a Cristo se conoce mejor al hombre; y la grandeza del hombre nos debe llevar a descubrir la grandeza de Dios. Invita a rescatar al hombre del antihumanismo reinante.
	14/9/1981	LABOREM EXERCENS	Ha comenzado a sentirse una recesión económica a nivel mundial. Aumenta el desempleo, los jóvenes sufren especialmente esta crisis.	El Papa analiza el verdadero valor del trabajo humano. Es un derecho del hombre que le lleva a realizarse, a construir su futuro, a edificar la sociedad y a colaborar con Dios en su creación. El trabajo no debe esclavizar al hombre.
	30/12/1987	SOLLICITUDO REI SOCIALIS	En un mundo moderno donde se da un desarrollo deshumanizado y desigual, la Iglesia levanta su voz defendiendo los genuinos valores humanos del desarrollo.	La cuestión del desarrollo es un serio problema moral que pide solidaridad para romper las barreras creadas entre el Norte y el Sur, el Este y el Oeste, el Tercer y el Primer mundo.
	1/5/1991	CENTESIMUS ANNUS	Ha caído el marxismo; se demuestra que falló la medicina, pero sigue la enfermedad de la pobreza y la desigualdad. Por otro lado se impone en la sociedad un materialismo atroz, paganizante, con un modelo de hombre que sólo busca <i>tener más, no ser más</i> . Se extiende una fuerte mentalidad activada con diversas campañas en contra de la familia y en favor del aborto, de la eutanasia, etcétera. Hay que presentar una nueva cultura para salvar al hombre.	Centenario de la <i>Rerum Novarum</i> . Analiza la situación del mundo a raíz de los grandes acontecimientos de 1989. Revisa los conceptos de propiedad privada y destino universal de los bienes. Ante la situación que vive el mundo, la Iglesia levanta su voz porque el hombre es el camino de la Iglesia. La Iglesia aporta criterios claros para la solución de los problemas económicos y defiende siempre los valores y la dignidad del hombre.

ANEXO 6

Diferentes Mensajes de Juan Pablo II para la Jornada Mundial para los Comunicadores Sociales



PONTIFICIUM CONSILIUM DE COMMUNICATIONIBUS SOCIALIBUS

30ª JORNADA MUNDIAL PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES

Tema: "Los medios de Comunicación social: un ámbito moderno para la promoción de la mujer en la sociedad".

19 mayo 1996

Mensaje del Santo Padre *(traducido del inglés)*

Queridos Hermanos y Hermanas:

El tema de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales de este año -"los medios de comunicación social: un ámbito moderno para la promoción de la mujer en la sociedad"-, reconoce que las comunicaciones sociales desempeñan un papel crucial no sólo para promover la justicia y la igualdad de las mujeres, sino también para incrementar el aprecio hacia sus dones específicos, lo que ya tuve ocasión de indicar como "el genio" de las mujeres (Cfr. Mulieris dignitatem, 30; Carta a las Mujeres, 10).

El año pasado, en mi Carta a las Mujeres, procuré dar comienzo a un diálogo, especialmente con las propias mujeres, acerca de lo que significa ser mujer en el día de hoy (Cfr. n. 1). Indiqué también alguno de los "obstáculos que, en tantas partes del mundo, impiden todavía la plena inserción de las mujeres en la vida social, política y económica" (n. 4). Se trata de un diálogo que el mundo de las comunicaciones sociales puede -y sin duda debe- promover y apoyar. Es de alabar que los comunicadores a menudo se constituyan en defensores de los que no tienen voz y de los marginados. Ellos se encuentran en una posición privilegiada para estimular también la conciencia social en referencia a dos serias cuestiones relativas a la mujer en el mundo actual.

En primer lugar, como hice presente en mi Carta, a menudo se penaliza a la maternidad en vez de gratificarla, no obstante que la humanidad deba su propia supervivencia a aquellas mujeres que escogieron ser esposas y madres (Cfr. n. 4). Ciertamente es una injusticia discriminar, desde el punto de vista económico o social, precisamente aquellas mujeres por seguir su vocación fundamental. Igualmente llamé la atención sobre la urgente necesidad de alcanzar en todas las áreas: un mismo salario para igual trabajo, protección adecuada a las madres trabajadoras, justa promoción en la carrera, igualdad entre esposos en el derecho de familia y el reconocimiento de todo lo perteneciente a los derechos y deberes del ciudadano en un sistema democrático (cfr. n. 4).

En segundo lugar, el progreso de una genuina emancipación de la mujer es una cuestión de justicia, que no cabe ignorar por más tiempo; es también una cuestión de bienestar social. Afortunadamente se da una conciencia cada vez mayor de que las mujeres han de poder desempeñar su papel en la solución de los graves problemas de la sociedad y de su futuro. En cada área, "se valorará cada vez más la mayor presencia de la mujer en la sociedad, porque contribuirá en poner de manifiesto las contradicciones de una sociedad organizada sobre criterios de eficiencia y productividad y obligará a formular de nuevo los sistemas en función de los procesos de humanización que caracterizan la 'civilización del amor'" (Ibid. n. 4).

La "civilización del amor" consiste, especialmente, en una radical afirmación del valor de la vida y el valor del amor. Las mujeres están especialmente calificadas y privilegiadas en ambas áreas. En referencia a la vida, aunque las mujeres no sean las únicas responsables en la afirmación de su valor intrínseco, se encuentran en posición única para ello, a causa de su relación íntima con el misterio de la transmisión de la vida. En cuanto al amor, las mujeres poseen la capacidad de llevar a



PONTIFICIUM CONSILIUM DE COMMUNICATIONIBUS SOCIALIBUS

30ª JORNADA MUNDIAL PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES

Tema: "Los medios de Comunicación social: un ámbito moderno para la promoción de la mujer en la sociedad".

19 mayo 1996

* * *

Reflexión sobre el tema

Una vez al año, con ocasión de la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, la Iglesia Católica pide reflexión y oraciones en torno a estos medios. A la vez, la Iglesia hace un llamado a la sociedad en general y a los trabajadores de los medios, para que consideren una vez más la importante presencia de los mismos en la vida de hombres y mujeres del mundo entero. Cada año, desde que se celebró la primera Jornada Mundial en 1967, la Iglesia Católica ha considerado en este contexto algún aspecto concreto o de especial actualidad. En 1996 la Iglesia considera oportuno preguntarse acerca de la aportación que el mundo de la comunicación social debe a la promoción de la mujer en la sociedad.

La Iglesia desea indicar, en primer lugar, que los Medios han de entenderse como ámbitos muy adecuados para el debate, la discusión y el diálogo y, en general, para la promoción de la mujer en la sociedad. Los Medios pueden constituirse en lugar privilegiado en el que se exprese el esfuerzo y las preocupaciones de las mujeres en la sociedad, dándoles mayor acceso no sólo como "invitadas" a los Medios, sino también como operadoras en todos sus sectores así como profesionales en todos los niveles y contextos de sus áreas de actividad.

Debate, discusión, diálogo: modos que muchos de nosotros preferimos para hacer frente a los problemas, tomar decisiones y avanzar. Creemos que si podemos hablar sobre nuestros problemas, y si hay alguien que quiere escucharnos, estamos ya en camino de solución. Los asuntos de muchas naciones se tratan especialmente a través del debate parlamentario, y gran parte del progreso a nivel mundial se ha logrado a través del foro internacional de las Naciones Unidas.

La prensa, la radio y la televisión, y ahora las redes informáticas -cada una a su manera y sumadas para dar información- ofrecen oportunidades para la discusión, el debate y el diálogo sobre cuestiones pequeñas y grandes, en los niveles local, nacional e internacional.

¿Por qué cree la Iglesia que los Medios de Masas pueden ayudar a promover el papel de las mujeres? Porque está convencida del enorme poder que los Medios poseen, para bien o para mal, en la sociedad humana.

A veces, los Medios permiten e invitan a la activa participación del público. Los debates televisivos y los programas de radio con teléfono abierto se han popularizado. Satisfacen a numerosos espectadores y ofrecen la oportunidad, a hombres y mujeres, de exponer sus puntos de vista y de Interpelar a las personalidades públicas. Y con frecuencia, cuando tratan asuntos importantes, despiertan vivo interés y entusiasmo en las comunidades a las que alcanza su difusión.

Pero no todo consiste en debatir. Los Medios masivos tocan aspectos morales, sociales y políticos no sólo en un contexto de diálogo, sino también como proveedores de noticias, información y entretenimiento y, a través de ello, influenciando profundamente el modo como esos asuntos son percibidos por el público. Los medios de comunicación social se han convertido en parte del proceso

todos los aspectos de la vida, incluyendo los más altos niveles de toma de decisión, aquella calidad esencial de la femineidad que consiste en la objetividad de juicio, templada por la capacidad de comprender en profundidad las exigencias de las relaciones interpersonales.

Los mass media -que incluyen la prensa, el cine, la radio y la televisión, así como la industria musical y las redes informáticas representan un foro moderno en donde la información se recibe y transmite rápidamente a un auditorio global, y en donde se intercambian ideas, se forman actitudes - y, en realidad, en donde se configura la nueva cultura-. Estos medios están por lo mismo destinados a ejercer una poderosa influencia en la determinación de si una sociedad reconoce y valoriza plenamente no tan sólo los derechos, sino también los dones especiales de la mujer.

Tristemente hay que reconocer que muchas veces los mass media explotan a la mujer en vez de enaltecerla. Son muchas las veces en que se la trata no como persona, con una dignidad inviolable, sino como objeto cuya finalidad es la satisfacción de los apetitos de placer o de poder de otros ¡Cuántas veces se minimiza, e incluso se ridiculiza, el papel de la mujer como esposa y madre! ¡Cuántas veces el papel de la mujer en el mundo de los negocios o de la vida profesional se presenta como una caricatura masculina, una negación de los dones específicos de la perspectiva femenina, compasión y comprensión, que tanto contribuye a la "civilización del amor"!

Las mujeres pueden hacer mucho para promover una mejor aproximación de la mujer misma a los mass media: promoviendo programas educativos a través de estos medios, enseñando a los demás, especialmente a las familias, a constituirse en usuarios capaces de discernir en el mercado de los mismos medios, dando a conocer sus puntos de vista a las compañías de producción, a los periodistas, a las redes de transmisión y a los anunciantes en referencia a programas, publicaciones, que ofendan la dignidad de la mujer o rebajen su papel en la sociedad. Es más, las mujeres pueden y deben prepararse a sí mismas para asumir posiciones de responsabilidad y creatividad en los medios de comunicación social, no en concurrencia o imitando los papeles masculinos, sino imprimiéndoles, en el propio trabajo y en su actividad profesional, su genio específico.

Sería bueno que los mass media focalizaran las verdaderas heroínas de la sociedad, incluyendo a las mujeres santas de la tradición cristiana, como modelos para las generaciones jóvenes y futuras. No podemos olvidar, al respecto, la multitud de mujeres consagradas que lo han sacrificado todo para seguir a Jesús y dedicarse a la plegaria y al servicio de los pobres, los enfermos, los analfabetos, los jóvenes, los ancianos, los minusválidos... Muchas de estas mujeres trabajan en los medios de comunicación social, haciendo que "el Evangelio sea predicado a los pobres" (Cfr. Luc 4, 18).

"Mi alma engrandece al Señor" (Luc 1, 46). La bienaventurada Virgen María empleó estas palabras para responder al saludo de su prima Santa Isabel, en realidad reconociendo así las "grandes cosas" que el Señor obró en ella. La imagen de mujer que transmiten los mass media debiera incluir el reconocimiento de que todo don femenino auténtico proclama la grandeza del Señor, del Señor que comunicó la vida y el amor, la bondad y la gracia, del Señor que es fuente de dignidad e igualdad de la mujer, y de su especial genio.

Hago votos para que esta 30ª Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales anime a todas las personas comprometidas en los medios de comunicación social, especialmente los hijos e hijas de la Iglesia, a que promuevan el genuino progreso de los derechos y de la dignidad de la mujer, proyectando una imagen que tenga en cuenta su lugar en la sociedad y que evidencie "la plena verdad sobre la mujer" (Carta a la mujer, n. 12).

Dado en el Vaticano, el 24 de Enero de 1996.

Juan Pablo II

Mensaje del Santo Padre para la XXIX Jornada mundial de las comunicaciones sociales

El tema escogido para esta jornada es «El cine, transmisor de cultura y de valores»

Queridos hermanos y hermanas:

Este año, con ocasión de la Jornada Mundial de las comunicaciones sociales, deseo invitaros a reflexionar sobre el cine, entendido como transmisor de cultura y de valores. Como seguramente sabréis, de hecho, este año comienzan en todo el mundo las celebraciones para recordar el primer centenario de este difundido medio de expresión, de fácil acceso para todos.

La Iglesia con frecuencia ha insistido en la importancia de los medios de comunicación en la transmisión y en la promoción de los valores humanos y religiosos (cf. Pío XII, *Miranda prorsus*, 1957) y las consiguientes responsabilidades concretas de los que trabajan en este difícil sector. De hecho, considerados los progresos y el desarrollo que ha conocido en estos últimos decenios el mundo de las comunicaciones sociales, es bien consciente sea del peligroso poder de condicionamiento que contienen los medios de comunicación, sea de las posibilidades que éstos ofrecen, si se usan sabiamente, como valiosa ayuda para la evangelización. Como escribí en el mensaje publicado con ocasión de la Jornada mundial de las comunicaciones sociales de 1989, «la cuestión que hoy se plantea para la Iglesia ya no es la de saber si el hombre de la calle todavía puede percibir un mensaje religioso, sino la de encontrar los mejores lenguajes de comunicación que le permitan dar todo su impacto al mensaje evangélico» (cf. *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 5 de marzo de 1989, p. 12).

Entre los medios de comunicación social, el cine es sin duda un instrumento muy difundido y apreciado y de él parten con frecuencia mensajes capaces de influenciar y condicionar las elecciones del público, sobre todo del más joven, en cuanto forma de comunicación que se basa no tanto en las palabras, cuanto en hechos concretos, expresados con imágenes de gran impacto sobre los espectadores y su subconciente.

El cine, desde su nacimiento, aun procurando algunas veces, por algunos aspectos de su multiforme producción, motivos de crítica y de censura por parte de la Iglesia, con frecuencia ha tratado también temas de gran significado y valor desde el punto de vista ético y espiritual. Me complace recordar aquí, por ejemplo, las numerosas versiones cinematográficas de la vida y pasión de Jesús y de la vida de los santos, que todavía se conservan en muchas filmotecas y que sirvieron, sobre todo, para animar numerosas actividades culturales, recreativas y catequéticas, por iniciativa de muchas diócesis, parroquias e instituciones religiosas. De estas premisas se ha ido desarrollando un amplio filón de cine religioso, con una enorme producción de películas que tuvieron gran influjo sobre las masas, a pesar de los límites que el tiempo, inevitablemente, tiende a evidenciar.

Algunos valores humanos y religiosos

que merecen atención y alabanza están con frecuencia presentes, no sólo en las películas que hacen referencia directa a la tradición del cristianismo, sino también en las películas de culturas y religiones diferentes, confirmando de esta manera la importancia del cine, entendido incluso como vehículo de intercambios culturales e invitación a la apertura y a la reflexión con respecto a realidades ajenas a nuestra formación y mentalidad.

En este sentido, el cine permite superar las distancias y adquirirla dignidad propia de la cultura, el «modo específico de existir y ser del hombre, que dentro de cada comunidad crea un conjunto de vínculos entre las personas, que determinan el carácter interhumano y social de la existencia humana» (Juan Pablo II, *Mensaje para la Jornada mundial de las comunicaciones sociales* de 1984, n. 2; *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 3 de junio de 1984, p. 1).

A todos los que trabajan en el sector cinematográfico dirijo una calurosa invitación a no renunciar a este importante elemento cultural, ya que preocuparse de producciones sin contenido y dedicadas exclusivamente al entretenimiento, con el único objetivo de hacer que aumente el número de espectadores, no va de acuerdo con la más auténticas y profundas exigencias y expectativas de la persona humana.

Como sucede con todos los medios de comunicación social, el cine, además de tener el poder y el gran mérito de contribuir al crecimiento cultural y humano de la persona, puede coartar la libertad sobre todo de los más débiles, cuando desfigura la verdad (cf. Pío XII, *Miranda prorsus*, 1957), y se presenta como espejo de comportamientos negativos, con el uso de escenas de violencia y sexo que ofenden la dignidad de la persona y pretenden «suscitar emociones violentas para estimular la atención» del espectador (Juan Pablo II, *Mensaje para la Jornada mundial de las comunicaciones sociales* de 1981, n. 4; cf. *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 31 de mayo de 1981, p. 10). No se puede definir libre expresión artística la actitud de quien, irresponsablemente, suscita degradantes emulaciones cuyos efectos dañosos leemos cada día en las páginas de la crónica. Como nos recuerda el evangelio, sólo con la verdad el hombre se vuelve libre (cf. *Jn* 8, 32).

La urgencia de ese problema en nuestra sociedad, que parece hallar con demasiada frecuencia modelos negativos en los estímulos cotidianos que el cine ofrece, así como en la televisión y la prensa, me impulsa a dirigir, una vez más, un apremiante llamamiento, ya sea a los responsables del sector para que se esfuercen por actuar con profesionalidad y responsabilidad,



ya a los receptores para que afronten con espíritu crítico las propuestas, cada vez más apremiantes, del mundo de los medios, incluido el cine, y traten de discernir lo que puede ser motivo de crecimiento y lo que puede constituir ocasión de daño.

Cuando el cine, obedeciendo a uno de sus principales objetivos, ofrece una imagen del hombre tal como es, debe proponer, partiendo de la realidad, válidas ocasiones de reflexión sobre las condiciones concretas en las que vive. Ofrecer puntos de reflexión sobre temas como el compromiso en lo social, la denuncia de la violencia, de la marginación, de la guerra y de las injusticias, con frecuencia afrontados por el cine durante los cien años de su historia, y que no pueden dejar indiferentes a cuantos están preocupados por la suerte de la humanidad, significa promover los valores que la Iglesia siente como suyos y contribuir materialmente a su difusión a través de un medio que tan fácilmente influye sobre el público (cf. Pío XII, *Il film ideale*, 1955).

Sobre todo hoy, en los umbrales del tercer milenio, es indispensable afrontar determinados interrogantes, no eludir los problemas, sino buscar soluciones y respuestas. En este marco, no conviene olvidarse de dar al cine el puesto y el valor que le corresponde, exhortando a los responsables, en todos los niveles, a que tomen plena conciencia del gran influjo que pueden ejercer sobre la gente y la misión que deben desempeñar en nuestro tiempo que, cada vez más, siente la urgencia de mensajes universales de paz y tolerancia, así como la llamada a los valores que encuentran fundamento en la dignidad conferida al hombre por Dios creador (...)

Vaticano, 6 de enero de 1995, Epifanía del Señor.



por el cual una cultura se expresa y define -o cuestiona- sus valores. El cine y la televisión, contando historias con elementos dramáticos y vívidas imágenes, han venido a ser los nuevos y principales "cuentacuentos" de muchas culturas. En esas historias ellos definen y cuestionan el rol de las mujeres en la sociedad.

En su Carta a las mujeres, el Papa Juan Pablo II señala las especiales cualidades que las mujeres llevan al hogar, a la sociedad y a sus lugares de trabajo, incluidos los Medios. En su Mensaje para esta Jornada Mundial de las Comunicaciones pide que esta especial aportación sea respetada y se refleje en los Mass Media.

Los narradores de los modernos Medios tienen a su disposición todos los recursos de una muy rentable industria mundial. Hoy mucha gente se está planteando preguntas muy serias sobre la contribución que la industria internacional de los Medios está haciendo al bienestar de la humanidad. Las mujeres destacan entre quienes buscan un cambio hacia una mayor honestidad y verdad, a la vez que bastante menos violencia y degradación, especialmente cuando se usa la imagen de la mujer.

La Iglesia, en esta Jornada Mundial de las Comunicaciones, recuerda nuevamente a los promotores de los Medios que éstos influyen en las vidas de las mujeres y los varones que son sus lectores, oyentes y espectadores. La Iglesia recuerda a los propietarios de las empresas de Medios, que sus producciones están destinadas al consumo de personas reales, incluyendo niños y jóvenes, cuyos valores, actitudes y conducta -también en todo lo referente a la mujer- pueden ser profundamente influenciados por lo que leen, escuchan y ven a través de los Medios de Masas.

Pero no todo está en manos de los productores, propietarios y anunciantes. Los usuarios de los medios, y especialmente los padres, tienen el derecho y el deber de escoger -y rechazar-, expresar sus opiniones y deseos a quienes publican desde los Medios.

Por ello el Papa Juan Pablo II, en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones 1996, dice lo siguiente:

"Los **mass media** -que incluyen la prensa, el cine, la radio y la televisión, así como la industria musical y las redes informáticas- representan un foro moderno en donde la información se recibe y transmite rápidamente a un auditorio global, y en donde se intercambian ideas, se forman actitudes -y en realidad, donde se configura una nueva cultura-. Estos medios están por lo mismo destinados a ejercer una poderosa influencia en la determinación de si una sociedad reconoce y valoriza plenamente no tan sólo los derechos, sino también los dones especiales de la mujer."

Que los Medios puedan cumplir esta misión, depende de la demanda de los consumidores quienes, como individuos, familias y comunidades, tienen el poder último de decisión.

* * *

MENSAJE DEL SANTO PADRE PARA LA XXIII JORNADA MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES (DOMINGO 7 DE MAYO DE 1989)

y Hermanas,
formadores y comunicadores:

La Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales reviste este año una importancia especial para la Iglesia y su participación en el diálogo público: "La religión en los medios de comunicación", efectivamente, los mensajes religiosos, al igual que los mensajes culturales, hoy gracias a los medios de comunicación social. La reflexión que quisiera proponer corresponde a una preocupación constante de mi pontificado: ¿qué lugar puede tener la vida social y, más precisamente, en los medios de comunicación?

En el ámbito pastoral, la Iglesia se formula, naturalmente, preguntas a sí misma acerca de la dimensión de comunicación hacia la "religión". De hecho, al mismo tiempo que se desarrollan los medios y técnicas de comunicación, el mundo industrial, que les ha dado un empuje, estaba un "secularismo" que parecía llevar a la desaparición del sentido religioso del

hoy actualmente puede observarse que la información religiosa tiende a ocupar más espacio en los medios de comunicación, debido al mayor interés que se manifiesta hacia las dimensiones humanas, individuales y sociales. Para analizar este fenómeno, habría que tener en cuenta los medios de comunicación social, los lectores de periódicos, los tele-espectadores y los radio-oyentes, porque no se trata de estar por los medios de comunicación, sino de una demanda específica por parte del público que los responsables de la comunicación responden dando más espacio a las temáticas religiosas. En el mundo entero, son millones las personas que hoy buscan con el fin de conocer el sentido de la vida, millones las personas para quienes la vida es un camino hacia Dios. Crear y Padre, es la más feliz de las realidades de la existencia humana. Los profesionales de la comunicación, que constatan el hecho y analizan sus implicaciones, a veces su falta de imparcialidad y da lugar a informaciones incompletas, queda un hecho claro, hoy en día, está presente en la corriente informativa de los medios de

En estas circunstancias, la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales con el vigésimo quinto aniversario de la fundación de la Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales, que se transforma ahora en "Pontificio Consejo". ¿Qué balance puede darse cinco años al servicio del apostolado de las comunicaciones? Desde luego, la Iglesia discierne más claramente los "signos de los tiempos" que implica el fenómeno de la comunicación, no una "nueva" (cf. Encíclica *Miranda prorsus*, 1957). El Concilio Vaticano II, a su vez, promueve esa actitud positiva (cf. Decreto Inter mediis, 1964). La Pontificia Comisión para las Comunicaciones Sociales, y que hoy encuentra, en cuanto Pontificio Consejo, toda su dimensión, se ha comprometido a promover, dentro de la Iglesia, una actitud de participación y creatividad mejor dicho, en ese nuevo estilo de vida de humanidad compartida.

En estos días se plantea para la Iglesia ya no es la de saber si el hombre de la calle puede recibir un mensaje religioso, sino la de encontrar los mejores lenguajes de comunicación que permitan dar todo su impulso al mensaje evangélico.

El alma muy directa y sencillamente a seguir en el camino del testimonio y de la más alta fidelidad: "No tengáis miedo... Lo que oís al oído, proclamadlo desde los terrados" (Mt 10, 27). ¿Cómo se trata? El evangelista lo resume así: "Declaraste por Cristo ante los hombres" (cf. Mt 10, 32). Pues, la audacia a la vez humilde y serena que inspira la presencia cristiana en el mundo de los medios de comunicación! Nos lo dice San Pablo: "Predicar el Evangelio no es buscar la gloria; es más bien un deber que me incumbe" (1 Co 9, 16). La misma fidelidad hoy de toda la Escritura: "He publicado la justicia del Señor en la gran asamblea" (Sal 98, 9)... anunciará la obra de Dios (Sal 64/63, 10).

En el mundo de los medios de comunicación: podéis preguntaros, los unos a los otros, la exigencia y constante novedad de esa "religión pura e intachable" que invita a cada uno a "conservarse incontaminado del mundo" (St 1, 27). Operadores de los medios de comunicación, pocos ejemplos de sabiduría bíblica os harán entender en seguida que el gran desafío religioso en el marco del diálogo público es el de la autenticidad de los mensajes y de la calidad de los programas y producciones.

En nombre de toda la Iglesia, quiero agradecer al mundo de la comunicación el espacio que hoy nos ofrece en los medios. Estoy seguro de interpretar el sentimiento de todas las personas que hoy expresan esa gratitud, incluso si a menudo nos parece que sería posible mejorar la comunicación en el debate público. Quisiera, con mi voz, dar las gracias por la parte que hoy el mundo de la información, la documentación, el diálogo, la recogida de datos.

También quisiera pedir a todos los comunicadores que, por su deontología, se demuestren en las ocasiones que se les ofrecen de presentar el mensaje de esperanza y reconciliación con el mundo de los medios de comunicación de todo tipo y de todo estatuto. Los "dones de Dios" (cf. Encíclica *Miranda prorsus*), ¿no son aquí el misterioso encuentro entre las posibilidades tecnológicas de los lenguajes de la comunicación y la apertura del espíritu a la luminosa iniciativa del Señor en sus testigos? A ese nivel precisamente está en juego la calidad de nuestra presencia en el debate público. Más que nunca, la santidad del apóstol supone una "divinización" (según la palabra de los Padres de la Iglesia) de toda la ingeniosidad humana. Por ese motivo, también quisiera recordar a los responsables de los medios de comunicación que, en esta ocasión, su presencia a través de hoy a través de los medios de comunicación.

7. Pensando en todo esto, quiero formular, con sencillez y confianza, una petición que tengo en el pecho. Se inspira en el mismo sentimiento de amistad que el de Pablo cuando se dirige a Filemón: "Escribo confiado... seguro de que harás más de lo que te pido" (Flm 1, 21). Esta es mi petición: que en la religión todo el espacio que consideráis deseable en la comunicación de masa. "Abrid las puertas y conservaréis la paz" (Is 26, 2.3). Es lo que pido en favor de la religión. Veréis, queridos amigos

En estos temas religiosos os apasionarán en la medida en que serán presentados con profunda espiritualidad y acierto profesional. Abierta a los mensajes religiosos, la comunicación será de mayor calidad y más interesante. A los operadores eclesiales de los medios de comunicación, repito: "No tengáis miedo!" Recibisteis un espíritu de hijos adoptivos que os hace exclamar: "¡Abbá, Padre!" (cf. Rm 8, 15).

¡Ojalá el mensaje religioso y las iniciativas religiosas puedan estar presentes en todos los tipos de medios de comunicación: en la prensa y medios de información audiovisual, en la cinematografía, en las memorias y los intercambios informáticos de los bancos de datos, en la comunicación teatral y en los espectáculos culturales de alto nivel, en los debates de opinión y en la reflexión común sobre la actualidad, en los servicios de formación y educación del público, en todas las producciones de los medios de grupos, mediante dibujos animados y tiras de calidad, mediante los momentos de distensión musical de las radios locales o de gran difusión! Mi deseo más ardiente es que las redes católicas y cristianas puedan colaborar de modo constructivo con las redes de comunicación cultural de todos los tipos, superando las dificultades de competencia con vistas al último del mensaje religioso. La Iglesia misma, en esta ocasión, invita a considerar seriamente las exigencias de la colaboración ecuménica e inter-religiosa en los medios.

8. Al terminar este mensaje, no puedo dejar de animar a todos cuantos tienen a pecho el apostolado de la comunicación a empeñarse con ardor, respetando a cada uno, en la gran obra de evangelización ofrecida a todos: "Vete a anunciar el Reino de Dios" (Lc 9, 60). No podemos dejar de decir cuál es el mensaje nuevo, porque es al proclamar y vivir La Palabra como entendemos nosotros mismos las profundidades insospechables del Don de Dios.

En la sumisión entusiasta a la voluntad de Dios y con confianza, os digo a todos, operadores de los medios de comunicación, mi alegría ante el espectáculo impresionante de los vínculos creados más allá de las distancias y "desde los terrados" para tomar parte en la investigación y profundización de una "religión pura e intachable", e invoco sobre todos vosotros la Bendición del Señor.

Vaticano, 24 de enero de 1989.

Juan Pablo PP.

Mensaje del Santo Padre Juan Pablo II para la Jornada mundial de las comunicaciones sociales

Queridos hermanos y hermanas:

Desde hace veintiséis años, siguiendo una directriz dada por el concilio Vaticano II, la Iglesia celebra una Jornada mundial dedicada a las comunicaciones sociales.

¿Qué se celebra en esta Jornada? Es un medio de agradecer un regalo específico de Dios, un regalo que tiene un gran significado en el periodo de la historia humana en el que estamos viviendo: el regalo de todos los recursos técnicos que facilitan, intensifican y enriquecen la comunicación entre los hombres.

En esta Jornada celebramos los dones divinos de la palabra, el oído y la vista, que nos permiten salir de nuestro aislamiento y de nuestra soledad para intercambiar, con los que están a nuestro alrededor, las opiniones y sentimientos que albergan nuestros corazones. Celebramos los dones de la escritura y la lectura, por medio de los cuales nos enriquecemos con la sabiduría de nuestros antepasados, y transmitimos nuestra propia experiencia y nuestras reflexiones a las generaciones venideras. A estos dones tan valiosos se añaden otras «maravillas» aun más admirables: «los maravillosos inventos de la técnica que... ha extraído el ingenio humano, con la ayuda de Dios, de las cosas creadas» (*Inter mirifica*, 1), inventos que en nuestro tiempo han aumentado y extendido inmensamente el alcance de nuestras comunicaciones y ha ampliado tanto el volumen de nuestra voz que ésta puede llegar simultáneamente a los oídos de incalculables multitudes.

Los medios de comunicación —en nuestra celebración no excluimos ninguno— son el billete de ingreso de todo hombre y toda mujer al mercado moderno, donde se expresan públicamente las propias opiniones, se realiza un intercambio de ideas, circulan las noticias y se transmiten y reciben informaciones de todo tipo (cf. *Redemptoris missio*, 37). Por todos estos dones damos gracias a

Dios, nuestro Padre, de quien procede «toda dádiva buena y todo don perfecto» (St 1, 17).

Nuestra celebración, presidida por la alegría y la acción de gracias, a veces adquiere matices de tristeza y pesar. Los mismos medios de comunicación que celebramos nos dan constante muestra de las limitaciones de nuestra condición humana, de la presencia del mal en los individuos y en la sociedad, de la violencia insensata y de las injusticias que los hombres se infligen unos a otros con diversos pretextos. A través de estos medios, con frecuencia asistimos como espectadores indefensos a las crueldades que se cometen en todo el mundo, a causa de rivalidades históricas, prejuicios raciales, deseos de venganza, avaricia de poder, codicia, egoísmo o falta de respeto a la vida y a los derechos humanos. Los cristianos deploran esas crueldades y sus motivaciones, pero están llamados a hacer mucho más: deben esforzarse por vencer el mal con el bien (cf. *Rm* 12, 21).

La respuesta del cristiano al mal consiste, sobre todo, en escuchar la Buena Nueva y hacer cada vez más presente el mensaje de salvación de Dios en Jesucristo. Los cristianos tenemos una «buena nueva» que transmitir: el mensaje de Cristo, y hemos de compartirlo con todo hombre y toda mujer de bien que estén dispuestos a escuchar.

Hemos de compartirlo en primer lugar mediante el testimonio de nuestra vida; el Papa Pablo VI decía: «el hombre contemporáneo escucha más a gusto a los que dan testimonio que a los que enseñan, o si escucha a los que enseñan es porque dan testimonio» (*Evangelii nuntiandi*, 41; cf. *L'Osservatore Romano*, edición en lengua española, 21 de diciembre de 1975, pág. 7). Hemos de ser como una ciudad colocada sobre la cima de un monte, como una lámpara sobre el candelero, visible a todos. Nues-

tra luz debe iluminar como un faro que señale la ruta segura para llegar al puerto (cf. *Mt* 5, 13-14).

Todos los medios de comunicación que realmente reflejen la realidad de las cosas, han de presentar a la atención del mundo la vida individual y comunitaria de los cristianos que dan testimonio de las creencias y valores que profesan. Esa proclamación del mensaje de Cristo puede hacer mucho bien. ¿Qué eficaz sería un testimonio de todos los miembros de la Iglesia!

Pero los seguidores de Cristo debemos ofrecer un testimonio más explícito. Hemos de proclamar nuestras creencias «a la luz del día» y «desde los tejados» (*Mt* 10, 27; *Lc* 12, 3), sin miedo y sin compromisos, adaptando el mensaje divino «a las formas de expresión de las personas y sus modelos de pensamiento» (*Communio et progressio*, 11), y respetando siempre sus creencias y convicciones, como esperamos que ellos respeten las nuestras. Una proclamación tiene que realizarse siempre con doble respeto que la Iglesia pide: respeto a todo ser humano sin excepción, en su búsqueda de respuesta a los interrogantes más profundos de la vida, y respeto a la acción del Espíritu, misteriosamente presente en todo corazón humano (cf. *Redemptoris missio*, 29).

Cristo no obligó a nadie a aceptar sus enseñanzas. Las presentaba a todos sin excepción, dejando que cada uno fuese libre de responder a su invitación. Este es el modelo que sus discípulos debemos seguir. Los cristianos afirmamos que todo hombre y toda mujer tienen derecho a escuchar el mensaje de salvación que Cristo nos ha dejado, y afirmamos que tienen derecho a seguirlo si les conviene. Lejos de sentirnos obligados a pedir excusas por poner el mensaje de Cristo a disposición de todos, estamos convencidos de que tenemos derecho y obligación de hacerlo.

Existen también un derecho y una obligación de usar con ese fin todos los nuevos medios de comunicación, que caracterizan a nuestro tiempo. Realmente «la Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más» (*Evangelii nuntiandi*, 45).

Obviamente estos «poderosos medios» requieren preparación y entrenamiento específicos por parte de quienes los usan. Para poder transmitir el mensaje de forma inteligible, a través de estos «nuevos lenguajes» hacen falta aptitudes especiales y una capacitación apropiada.

A este respecto, con ocasión de la Jornada mundial de las comunicaciones sociales, recuerdo las actividades que han realizado en este campo muchos católicos y numerosas instituciones y organizaciones. Quiero mencionar en particular a las tres grandes Organizaciones católicas que trabajan en los medios de comunicación: la Oficina católica internacional del cine (OCIC), la Unión católica internacional de la Prensa (UCIP), y la Asociación católica internacional para la Radio y la Televisión (UNDA). A ellas en especial, gracias a sus amplios recursos de conocimiento profesional y a la capacidad y entusiasmo de sus miembros en todo el mundo, la Iglesia se dirige, con esperanza y confianza, pidiéndoles que proclamen el mensaje de Cristo de una forma adecuada a los instrumentos de que disponen ahora y con un lenguaje inteligible a las culturas —condicionadas por esos medios— a las que se deben dirigir.

Los profesionales católicos que trabajan en los medios de comunicación social —en su mayoría, seculares— merecen una mención especial, sobre todo en esta Jornada, por la gran responsabilidad que tienen, pero también se les debe mostrar el apoyo espiritual y la firme solidaridad de todos los fieles. Deseo animarlos a redoblar un esfuerzo mayor y más urgente a

fin de comunicar el mensaje a través de estos medios y capacitar a otros para que hagan lo mismo. Hago un llamamiento a todas las Organizaciones católicas, a las congregaciones religiosas y a los movimientos eclesiales, y en especial a las Conferencias episcopales (nacionales y regionales), para que fomenten la presencia de la Iglesia en esos medios y se esfuerzen por lograr una mayor coordinación entre las agencias católicas implicadas. Para cumplir con su misión, la Iglesia necesita hacer un uso más amplio y más efectivo de los medios de comunicación social.

Que Dios fortalezca y sostenga a todos los católicos que trabajan en el mundo de las comunicaciones sociales, a fin de que realicen con más empeño el compromiso que el Señor claramente les pide. Como signo de su divina presencia y de su ayuda todopoderosa en sus esfuerzos, les imparto de corazón mi bendición apostólica.

Desde el Vaticano, 24 de enero de 1992, fiesta de san Francisco de Sales.

JOANNES PAULUS PP. II

ANEXO 6

Principios Éticos y Morales señalados por la Iglesia Católica en la Práctica de los Comunicadores Sociales

14. El Concilio Vaticano II declaró: « *Para el recto empleo de estos medios es totalmente necesario que todos los que los usan conozcan y lleven a la práctica fielmente en este campo las normas del orden moral* ». ²¹ El orden moral al cual se hace referencia es la ley natural que obliga a todos los hombres, sobre todo, porque está « *escrita en sus corazones* » (Rom 2,15) y expresa los imperativos de la auténtica realización humana.

Para los cristianos, además, la ley natural posee una profunda dimensión, un significado más rico. « Cristo es el '*Principio*' que, habiendo asumido la naturaleza humana, la ilumina definitivamente en sus elementos constitutivos y en su dinamismo de caridad hacia Dios y el prójimo ». ²² Incluimos aquí, el más profundo significado de la libertad humana: que posibilita una auténtica respuesta moral, a la luz de Jesucristo, a la llamada « *a formar la conciencia, a hacerla objeto de continua conversión a la verdad y al bien* ». ²³

²¹ *Inter Mirifica*, n. 4, en AAS, LVI (1964), p. 146.

²² JUAN PABLO II, *Veritatis Splendor*, n. 53, en AAS, LXXXV (1993), p. 1176.

²³ *Ibid.*, n. 64, *loc. cit.*, p. 1183.

En este contexto, los medios de comunicación social tienen tan sólo dos opciones. O ayudan a la persona humana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. Lo que es especialmente cierto en el caso de la publicidad.

Vistos estos antecedentes, pues, nosotros señalamos el principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitarios —o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad— son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Si una iniciativa publicitaria pretende animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y otros, las personas comprometidas en esto actúan moralmente con corrección; si con publicidad buscan impulsar a la gente hacia su autodestrucción y destruyen la auténtica comunidad, hacen mal.

Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad: es moralmente erróneo el uso manipulado, explotar, corromper y usar métodos de persuasión y motivación corruptos. A este propósito, advertimos pro-

blemas especiales asociados con la llamada publicidad indirecta, que busca que la gente actúe de un cierto modo —por ejemplo, comprar determinados productos— sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos, puede incluso implicar el uso subliminal de mensajes.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

a) Veracidad en la publicidad

15. Incluso hoy, se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Generalmente hablando, sin embargo, el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. Como el papa Juan Pablo II señaló, a nivel individual y a nivel social, la verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no

existir un ejercicio auténtico de la libertad.²⁴ El « *Catecismo de la Iglesia Católica* », citando al Concilio Vaticano II, insiste en que el contenido de la comunicación sea « *verdadero y —dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad— completo* »; que el contenido tendría, además, que ser comunicado « *honesta y apropiadamente* ».²⁵

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión. « *El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón* ».²⁶

²⁴ Cfr. *ibid.*, n. 31, *lug. cit.*, pp. 1158-1159, y *passim*.

²⁵ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2494, citando el Concilio Vaticano II, *Inter Mirifica*, n. 5, p. 147.

²⁶ JUAN PABLO II, Discurso a los Especialistas de las Comunicaciones. Los Angeles. 15 de septiembre de 1987, en *L'Osservatore Romano*, 17 de septiembre de 1987, p. 5.

b) La dignidad de la persona humana

16. Un « *requisito imperativo* » de la publicidad es que « *respete la persona humana y su derecho/deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir* ».²⁷

Estos abusos no son simplemente posibilidades hipotéticas, sino realidades, hoy en día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido —lo que se publica, la forma en que se publica— como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia. Hemos hablado ya de cosas tales como el reclamo a la lujuria, la vanidad, la envidia y la avaricia, y de las técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana. En tales circunstancias, los anuncios se convierten rápidamente en « *transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, de la religión y de la moralidad —según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana* ».²⁸

Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas parti-

²⁷ PABLO VI, *Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales*, 1977, en *L'Osservatore Romano*, 13 de mayo de 1977, pp. 1-2.

²⁸ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: una respuesta pastoral*, n. 7, Ciudad del Vaticano 1989.

cularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla hacia sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor.

c) Publicidad y responsabilidad social

17. La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad.

La cuestión ecológica nos indica una de ellas. La publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas. « *El hombre, impulsado por el deseo detener y gozar, más que de ser y de crear, consume de manera excesiva y desordenada los recur-*

*sos de la tierra y su misma vida... Cree que puede disponer arbitrariamente de la tierra, sometiéndola sin reservas a su voluntad como si ella no tuviese una fisonomía propia y un destino anterior dados por Dios, y que el hombre puede desarrollar ciertamente, pero que no debe traicionar ».*²⁹

Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

Cuando las personas dejan de practicar « *un riguroso respeto hacia la moral, la cultura y las necesidades espirituales, basado en la dignidad de la persona y en la propia identidad de cada comunidad, comenzando por la familia y las sociedades religiosas,* » a pesar de la abundancia material y las comodidades que la tecnología proporciona « *probaremos insatisfacción y al final desprecio* ». ³⁰ Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural

²⁹ JUAN PABLO II, *Centesimus Annus*, n. 37, en AAS, LXXXIII (1991), p. 840.

³⁰ JUAN PABLO II, *Sollicitudo Rei Socialis*, n. 33, en AAS, LXXX (1988), p. 557.

y espiritual.³¹ Estas normas referentes a la comunicación significan, entre otras cosas, una real expresión de solidaridad. De hecho, las dos cosas —comunicación y solidaridad— son inseparables, ya que, como el « *Catecismo de la Iglesia Católica* » manifiesta, la solidaridad es « *una consecuencia de la auténtica y recta comunicación y de la libre circulación de ideas que promueven el conocimiento y respeto por los demás* ».³²

³¹ Cfr. *ibid.*, nn. 27-34, *loc. cit.*, pp. 547-560.

³² *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2495.

V

CONCLUSIÓN: ALGUNOS PASOS A SEGUIR

18. Las conciencias responsables y bien formadas de los mismos profesionales de la publicidad son los indispensables garantes de una conducta éticamente correcta en la industria publicitaria: conciencias sensibles a sus obligaciones, que no se limitan a servir los intereses de aquellos que comisionan y financian su trabajo, sino que también respetan y apoyan los derechos e intereses de su público con objeto de servir al bien común.

Quienes se ocupan de publicidad, mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad. Pero incluso para ellos, las presiones externas —desde los clientes que contratan su trabajo hasta la dinámica competencia interna de su profesión— pueden crear una fuerza que les induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.

19. Los códigos éticos surgidos por iniciativa propia en varios lugares son una de las fuentes de ayuda. Bienvenidos donde quiera que se encuentren; sin embargo su eficacia es en función de la buena voluntad de respetar-

los por parte de los publicitarios. «Pertenece a las Agencias, a los que trabajan en el sector, a los directores y dirigentes de los medios que se ocupan de publicidad hacer conocer al público, suscribir y aplicar los códigos de ética profesional que ya han sido oportunamente establecidos de modo que puedan obtener la cooperación del público para hacer estos códigos todavía mejores y contribuir a su observancia».³³

Enfatizamos la importancia del compromiso del público. Representantes del público tendrían que participar en la formulación, aplicación y actualización periódica de códigos deontológicos. Los representantes del público tendrían que incluir moralistas y personas de la Iglesia, así como representantes de organizaciones de consumidores. Los individuos hacen bien en organizarse en tales grupos para proteger sus intereses en relación con los intereses comerciales.

20. Las autoridades públicas también tienen un papel que desempeñar. De una parte, el gobierno no tendría que buscar el control y dictado de políticas a la industria publicitaria, más que a otros sectores de los medios de comunicación. Por otro lado, la regulación del contenido y práctica de la publicidad, ya existente en muchos sitios, pueden y deberían extenderse más allá de la simple prohibición de una publicidad, mentirosa en su mera

³³ PABLO VI, *Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales*, 1977, en *L'Osservatore Romano*, 13 de mayo de 1977, p. 2.

formulación. «Promulgando leyes y vigilando su aplicación, las autoridades públicas tendrían que impedir que "la moral pública y el progreso social se pongan gravemente en peligro" a través de abusos de estos medios».³⁴

Por ejemplo, las reglamentaciones gubernamentales debieran atender cuestiones tales como la cantidad de publicidad, especialmente en los medios de difusión, así como el contenido de la misma dirigido a grupos particularmente vulnerables a la explotación, tales como los niños y los ancianos. La publicidad política también parece un área apropiada para la reglamentación: cuánto puede gastarse, cómo y de quién puede proceder el dinero de la publicidad, etc.

21. Los medios informativos deberían comprometerse en mantener al público informado acerca del mundo de la publicidad. Considerando el impacto social de la publicidad, es apropiado que, regularmente, los medios revisen y critiquen la actuación de los publicitarios, tal como ellos hacen respecto a otros grupos cuyas actividades tienen una significativa influencia en la sociedad.

22. Además de utilizar los medios para evangelizar, la Iglesia, por su parte, ha de asumir todas las implicaciones de la observación del Papa Juan Pablo II: que los medios comprenden una parte central de aquel gran moderno «*areópago*» donde las ideas se comparten y las

³⁴ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2498, en referencia al Concilio Vaticano II, *Inter Mirifica*, n. 12.

actitudes y los valores se forman. Lo que pone en evidencia una « *más profunda realidad* » que el simple uso de los medios para difundir el mensaje evangélico, por importante que esto sea. « *Es también necesario integrar ese mensaje dentro de la "nueva cultura" creada por las comunicaciones modernas* » con sus « nuevas vías de comunicación... nuevos lenguajes, nuevas técnicas y una nueva psicología ».³⁵

A la luz de esta intuición, es importante que la educación de los medios forme parte de la planificación pastoral y de una variedad de programas pastorales y educacionales seguidos por la Iglesia, incluyendo las escuelas católicas. Esto incluye la educación relativa al papel de la publicidad en el mundo de hoy y su importancia en el trabajo de la Iglesia. Esta educación tratará que las personas estén informadas y vigilantes en su aproximación al fenómeno publicitario, como a las otras formas de comunicación. Como el « *Catecismo de la Iglesia Católica* » subraya, « *las comunicaciones sociales... pueden dar lugar a cierta pasividad entre los usuarios, convirtiéndoles en consumidores menos vigilantes ante informaciones y espectáculos. Los usuarios tendrían que practicar moderación y disciplina en su aproximación a los mass media* ».³⁶

23. En último análisis, sin embargo, allí donde existe libertad de palabra y comunicación corresponde, en gran

³⁵ JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, n. 37 (c), en AAS, LXXXIII (1991), pp. 284-285.

³⁶ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2496.

parte, a los mismos publicitarios asegurar la práctica de una ética responsable en su profesión. Además de evitar abusos, los publicitarios tendrían también que comprometerse en remediar los daños algunas veces causados, por la publicidad, en la medida de lo posible: por ejemplo, publicando correcciones, compensando las partes ofendidas, aumentando la cantidad de publicidad en los servicios públicos, y otros. Esta cuestión de las « reparaciones » da la medida del legítimo compromiso, no sólo de los organismos de autorregulación y grupos públicos interesados, sino también de las autoridades públicas.

Allí donde las prácticas carentes de ética se hayan extendido y atrincherado, hay que solicitar a los publicitarios responsables su sacrificio y generosidad personal a fin de corregir la situación. Las personas que desean actuar de modo moralmente recto, tienen que estar dispuestas a sufrir pérdidas y perjuicios personales antes que permitirse una actuación incorrecta. Esto es una obligación para los cristianos, pero no únicamente para ellos. « En el dar testimonio del bien moral absoluto los cristianos no están solos. Encuentran una confirmación en el sentido moral de los pueblos y en las grandes tradiciones religiosas y sapienciales ».³⁷

No deseamos y, ciertamente, no esperamos, que la publicidad desaparezca del mundo contemporáneo. La

³⁷ JUAN PABLO II, *Veritatis Splendor*, n. 94, en AAS, LXXXV (1993), p. 1207.

publicidad es un elemento importante en la sociedad de hoy, especialmente en el funcionamiento de una economía de mercado, la cual se está haciendo más y más general.

Además, por las razones y en el modo aquí esbozado, pensamos que la publicidad puede y, con frecuencia, consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos. Todavía, ella también puede hacer y, con frecuencia, lo hace, un grave daño a individuos y al bien común.

A la luz de estas reflexiones, por lo tanto, pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo, ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997, Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol.

✠ JOHN P. FOLEY

Presidente

✠ PIERFRANCO PASTORE

Secretario

mana a crecer en su conocimiento y práctica de lo que es verdad y bueno o son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. Lo que es especialmente cierto en el caso de la publicidad.

Vistos estos antecedentes, pues, nosotros señalamos el principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitarios —o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad— son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Si una iniciativa publicitaria pretende animar a que la gente elija o actúe razonablemente y de modo moralmente correcto, beneficioso para ellos y otros, las personas comprometidas en esto actúan moralmente con corrección; si con publicidad buscan impulsar a la gente hacia su autodestrucción y destruyen la auténtica comunidad, hacen mal.

Esto se aplica también a los recursos y las técnicas de publicidad: es moralmente erróneo el uso manipulado, explotar, corromper y usar métodos de persuasión y motivación corruptos. A este propósito, advertimos pro-

—por ejemplo, comprar determinados productos— sin ser totalmente consciente de que está siendo influenciada. Las técnicas aquí implicadas muestran ciertos productos o formas de comportamiento de forma superficial y seductora, asociándolos superficialmente con personajes atractivos; en casos extremos, puede incluso implicar el uso subliminal de mensajes.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

a) Veracidad en la publicidad

15. Incluso hoy, se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Generalmente hablando, sin embargo, el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. Como el papa Juan Pablo II señaló, a nivel individual y a nivel social, la verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no

ticano II, insiste en que el contenido de la comunicación sea « verdadero y —dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad— completo »; que el contenido tendría, además, que ser comunicado « honesta y apropiadamente ».²⁵

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión. « *El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón* ».²⁶

²⁵ Cfr. *ibid.*, n. 31, *lug. cit.*, pp. 1158-1159, y *passim*.

²⁶ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2494, citando el Concilio Vaticano II, *Inter Mirifica*, n. 5, p. 147.

²⁷ JUAN PABLO II, Discurso a los Especialistas de las Comunicaciones. Los Angeles. 15 de septiembre de 1987. en *L'Osservatore Romano*, 17 de septiembre de 1987, p. 5.

16. Un « requisito imperativo » de la publicidad es que « respete la persona humana y su derecho/deber a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad a reflexionar y decidir ».²⁷

Estos abusos no son simplemente posibilidades hipotéticas, sino realidades, hoy en día, en mucha publicidad. La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido —lo que se publica, la forma en que se publica— como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia. Hemos hablado ya de cosas tales como el reclamo a la lujuria, la vanidad, la envidia y la avaricia, y de las técnicas que manipulan y explotan la debilidad humana. En tales circunstancias, los anuncios se convierten rápidamente en « transmisores de una visión deformada de la vida de la familia, de la religión y de la moralidad —según una interpretación que no respeta la auténtica dignidad ni el destino de la persona humana ».²⁸

Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas parti-

²⁷ PABLO VI, *Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales*, 1977, en *L'Osservatore Romano*, 13 de mayo de 1977, pp. 1-2.

²⁸ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, *Pornografía y Violencia en las Comunicaciones Sociales: una respuesta pastoral*, n. 7, Ciudad del Vaticano 1989.

nos, los pobres, los desaventajados culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla hacia sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los mas ancianos o culturalmente desaventajados parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor.

c) Publicidad y responsabilidad social

17. La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad.

La cuestión ecológica nos indica una de ellas. La publicidad que fomenta un estilo opulento de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas. « *El hombre, impulsado por el deseo detener y gozar, más que de ser y de crear, consume de manera excesiva y desordenada los recur-*

*arbitrariamente de la tierra, sometiéndola sin reservas a su voluntad como si ella no tuviese una fisonomía propia y un destino anterior dados por Dios, y que el hombre puede desarrollar ciertamente, pero que no debe traicionar ».*²⁹

Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

Cuando las personas dejan de practicar « *un riguroso respeto hacia la moral, la cultura y las necesidades espirituales, basado en la dignidad de la persona y en la propia identidad de cada comunidad, comenzando por la familia y las sociedades religiosas,* » a pesar de la abundancia material y las comodidades que la tecnología proporciona « *probaremos insatisfacción y al final desprecio* ». ³⁰ Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural

²⁹ JUAN PABLO II, *Centesimus Annus*, n. 37, en AAS, LXXXIII (1991), p. 840.

³⁰ JUAN PABLO II, *Sollicitudo Rei Socialis*, n. 33, en AAS, LXXX (1988), p. 557.

y espiritual.³¹ Estas normas referentes a la comunicación significan, entre otras cosas, una real expresión de solidaridad. De hecho, las dos cosas —comunicación y solidaridad— son inseparables, ya que, como el « *Catecismo de la Iglesia Católica* » manifiesta, la solidaridad es « *una consecuencia de la auténtica y recta comunicación y de la libre circulación de ideas que promueven el conocimiento y respeto por los demás* ». ³²

³¹ Cfr. *ibid.*, nn. 27-34, *lug. cit.*, pp. 547-560.

³² *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2495.

CONCLUSIÓN: ALGUNOS PASOS A SEGUIR

18. Las conciencias responsables y bien formadas de los mismos profesionales de la publicidad son los indispensables garantes de una conducta éticamente correcta en la industria publicitaria: conciencias sensibles a sus obligaciones, que no se limitan a servir los intereses de aquellos que comisionan y financian su trabajo, sino que también respetan y apoyan los derechos e intereses de su público con objeto de servir al bien común.

Quienes se ocupan de publicidad, mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad. Pero incluso para ellos, las presiones externas —desde los clientes que contratan su trabajo hasta la dinámica competencia interna de su profesión— pueden crear una fuerza que les induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.

19. Los códigos éticos surgidos por iniciativa propia en varios lugares son una de las fuentes de ayuda. Bienvenidos donde quiera que se encuentren; sin embargo su eficacia es en función de la buena voluntad de respetar-

Agencias, a los que trabajan en el sector, a los directores y dirigentes de los medios que se ocupan de publicidad hacer conocer al público, suscribir y aplicar los códigos de ética profesional que ya han sido oportunamente establecidos de modo que puedan obtener la cooperación del público para hacer estos códigos todavía mejores y contribuir a su observancia».³³

Enfatizamos la importancia del compromiso del público. Representantes del público tendrían que participar en la formulación, aplicación y actualización periódica de códigos deontológicos. Los representantes del público tendrían que incluir moralistas y personas de la Iglesia, así como representantes de organizaciones de consumidores. Los individuos hacen bien en organizarse en tales grupos para proteger sus intereses en relación con los intereses comerciales.

20. Las autoridades públicas también tienen un papel que desempeñar. De una parte, el gobierno no tendría que buscar el control y dictado de políticas a la industria publicitaria, más que a otros sectores de los medios de comunicación. Por otro lado, la regulación del contenido y práctica de la publicidad, ya existente en muchos sitios, pueden y deberían extenderse más allá de la simple prohibición de una publicidad, mentirosa en su mera

³³ PABLO VI, *Mensaje de la Jornada Mundial para las Comunicaciones Sociales*, 1977, en *L'Osservatore Romano*, 13 de mayo de 1977, p. 2.

formulación. «Promulgando leyes y vigilando su aplicación, las autoridades públicas tendrían que impedir que "la moral pública y el progreso social se pongan gravemente en peligro" a través de abusos de estos medios».³⁴

Por ejemplo, las reglamentaciones gubernamentales debieran atender cuestiones tales como la cantidad de publicidad, especialmente en los medios de difusión, así como el contenido de la misma dirigido a grupos particularmente vulnerables a la explotación, tales como los niños y los ancianos. La publicidad política también parece un área apropiada para la reglamentación: cuánto puede gastarse, cómo y de quién puede proceder el dinero de la publicidad, etc.

21. Los medios informativos deberían comprometerse en mantener al público informado acerca del mundo de la publicidad. Considerando el impacto social de la publicidad, es apropiado que, regularmente, los medios revisen y critiquen la actuación de los publicitarios, tal como ellos hacen respecto a otros grupos cuyas actividades tienen una significativa influencia en la sociedad.

22. Además de utilizar los medios para evangelizar, la Iglesia, por su parte, ha de asumir todas las implicaciones de la observación del Papa Juan Pablo II: que los medios comprenden una parte central de aquel gran moderno «*areópago*» donde las ideas se comparten y las

³⁴ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2498, en referencia al Concilio Vaticano II, *Inter Mirifica*, n. 12.

dencia una « *más profunda realidad* » que el simple uso de los medios para difundir el mensaje evangélico, por importante que esto sea. « *Es también necesario integrar ese mensaje dentro de la "nueva cultura" creada por las comunicaciones modernas* » con sus « *nuevas vías de comunicación... nuevos lenguajes, nuevas técnicas y una nueva psicología* ».³⁵

A la luz de esta intuición, es importante que la educación de los medios forme parte de la planificación pastoral y de una variedad de programas pastorales y educacionales seguidos por la Iglesia, incluyendo las escuelas católicas. Esto incluye la educación relativa al papel de la publicidad en el mundo de hoy y su importancia en el trabajo de la Iglesia. Esta educación tratará que las personas estén informadas y vigilantes en su aproximación al fenómeno publicitario, como a las otras formas de comunicación. Como el « *Catecismo de la Iglesia Católica* » subraya, « *las comunicaciones sociales... pueden dar lugar a cierta pasividad entre los usuarios, convirtiéndoles en consumidores menos vigilantes ante informaciones y espectáculos. Los usuarios tendrían que practicar moderación y disciplina en su aproximación a los mass media* ».³⁶

23. En último análisis, sin embargo, allí donde existe libertad de palabra y comunicación corresponde, en gran

³⁵ JUAN PABLO II, *Redemptoris Missio*, n. 37 (c), en AAS, LXXXIII (1991), pp. 284-285.

³⁶ *Catecismo de la Iglesia Católica*, n. 2496.

una ética responsable en su profesión. Además de evitar abusos, los publicitarios tendrían también que comprometerse en remediar los daños algunas veces causados, por la publicidad, en la medida de lo posible: por ejemplo, publicando correcciones, compensando las partes ofendidas, aumentando la cantidad de publicidad en los servicios públicos, y otros. Esta cuestión de las « reparaciones » da la medida del legítimo compromiso, no sólo de los organismos de autorregulación y grupos públicos interesados, sino también de las autoridades públicas.

Allí donde las prácticas carentes de ética se hayan extendido y atrincherado, hay que solicitar a los publicitarios responsables su sacrificio y generosidad personal a fin de corregir la situación. Las personas que desean actuar de modo moralmente recto, tienen que estar dispuestas a sufrir pérdidas y perjuicios personales antes que permitirse una actuación incorrecta. Esto es una obligación para los cristianos, pero no únicamente para ellos. « En el dar testimonio del bien moral absoluto los cristianos no están solos. Encuentran una confirmación en el sentido moral de los pueblos y en las grandes tradiciones religiosas y sapienciales ».³⁷

No deseamos y, ciertamente, no esperamos, que la publicidad desaparezca del mundo contemporáneo. La

³⁷ JUAN PABLO II, *Veritatis Splendor*, n. 94, en AAS, LXXXV (1993), p. 1207.

hoy, especialmente en el funcionamiento de una economía de mercado, la cual se está haciendo más y más general.

Además, por las razones y en el modo aquí esbozado, pensamos que la publicidad puede y, con frecuencia, consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos. Todavía, ella también puede hacer y, con frecuencia, lo hace, un grave daño a individuos y al bien común.

A la luz de estas reflexiones, por lo tanto, pedimos a los profesionales de la publicidad y a todos aquellos implicados en el proceso de encargarla y difundirla, que eliminen sus aspectos socialmente perjudiciales y observen un alto estándar ético en relación a la veracidad, la dignidad humana y la responsabilidad social. De este modo, ofrecerán una especial y significativa contribución al progreso humano y al bien común.

Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997, Fiesta de la Catedral de San Pedro Apóstol.

✠ JOHN P. FOLEY

Presidente

✠ PIERFRANCO PASTORE

Secretario