

## LA ÉTICA PERIODÍSTICA ANTE LA INFORMACIÓN DE LA VIOLENCIA<sup>1</sup>

*Felipe E. Mac Gregor, S.J.*

### RESUMEN

*Este artículo revisa el marco legal dentro del que actúan los medios de comunicación en el Perú. Asimismo, reflexiona respecto a cuánto ayudan los medios de comunicación a combatir la violencia y respecto a si éstos pueden autorregular sus políticas de transmisión de violencia. El autor argumenta en favor de una Asociación-Academia que vigile estas políticas.*

### ABSTRACT

*This article reviews the legal dispositions that regulates the activity of the mass media in Peru. It also analyses how the mass media can help to combat violence, and how the mass media can auto-regulate its policies concerning the covering of violence. The author argues in favor of an Association-Academy responsible of the supervision of these policies.*

La importancia del tema de "La Ética Periodística ante la Información de la Violencia" es manifiesta. Nuestras distintas funciones en la sociedad peruana nos alertaron sobre la violencia naciente, la vimos crecer, estudiamos sus causas y, con mirada al futuro, sus consecuencias; hoy campea como fuerza arrolladora obcecada por su propio poder. La sociedad civil, preocupada por la situación, se pregunta qué hacer. Este artículo intenta responder a esta inquietud.

Nadie puede ser hoy experto en la suma admirable de conocimientos y tecnología creadores de un mundo sin fronteras, una nueva empatía humana con culturas diversas de la propia y capaz de hacernos presentes de una manera antes inimaginable y compartir con millones de seres humanos, por ejemplo, el lento paseo del hombre sobre la luna, la guerra en el Golfo, las funciones de ópera en las termas de Caracalla, el Vía Crucis papal el Viernes Santo o las incidencias múltiples de las Olimpiadas.

Los empresarios, los comunicadores sociales y los técnicos de la inmensa y variada utilería para las comunicaciones modernas, a veces se sienten como sobrecogidos por tener

casi un nuevo mundo en sus manos y un tremendo poder; piden ayudarlos a reflexionar sobre las implicancias y consecuencias de su quehacer para tener más luz al tomar decisiones.

Propongo engarzar estas reflexiones en torno a tres preguntas.

Primera: ¿Cuál es la figura jurídica de los Medios de comunicación social en el Perú?

Segunda: Los empresarios y comunicadores sociales confían ayudar con sus transmisiones a los espectadores a combatir la violencia o rechazarla. ¿Es ésta una esperanza fundada?

Tercera: ¿Son comparables la autonomía de las Universidades y la de los Medios de comunicación social para autorregularse?

### Figura Jurídica de los Medios

La figura jurídica de los Medios de comunicación social es conocida por los hombres de Derecho.

La Constitución establece muy claramente: los Medios de comunicación social son personas jurídicas con derecho a la libertad de

información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra, el escrito o la imagen sin previa autorización, censura ni impedimento algunos bajo las responsabilidades de ley (arts. 2 y 3).

La Constitución, además, presenta a los Medios en los horizontes de servicio a la cultura y empresa.

a) Sirven a la educación y cultura incluida la cultura cívica en los procesos electorales (arts. 34, 70 y 71).

b) Son empresas con fines de lucro (arts. 124 y 127).

Como empresas están regidos por principios económicos, sociales y morales.

Los Principios económicos señalados por la Constitución son:

1º Los Medios de comunicación social son empresas, no pueden ser directa o indirectamente monopolios (art. 134); son empresas de servicios.

2º La libre actividad económica de la empresa se ejerce en una economía social de mercado (art. 115).

3º La ley asegura la normal actividad del mercado y establece las sanciones correspondientes (art. 133).

Los Principios sociales son:

1º Las empresas (unidades de producción) responden ante el Estado por su eficiencia y contribución al bien común (art. 130).

2º La eficiencia y contribución al bien común está supervisada por el Estado, por ejemplo, en el caso de empresas comerciales defiende el interés de los consumidores (art. 110);

- en el caso de productores de alimentos, productos químicos o farmacéuticos o biológicos el Estado los reglamenta y supervisa (art. 17);
- en el caso de empresas que prestan seguridad social el Estado las supervisa (art. 285).

El Principio unificador es: el ejercicio de la actividad de los Medios no puede ser contrario al interés social, ni lesivo a la moral, la salud o la seguridad públicas (art. 131).

Corresponde al Estado cuidar, supervisar las actividades de la empresa Medios de comunicación social para impedir su degenera-

ción, el incumplimiento de las reglas de mercado o la seguridad pública.

Algunas de estas funciones del Estado se comprenden y aceptan; la gran dificultad surge en la regulación de los contenidos. Es el problema de la censura. Tres son los posibles censores: el Estado, la autocensura, o la censura por la sociedad.

Lentamente, se ha ido creando una forma de consenso fundada en el art. 2º, inc. 4 de la Constitución: el Estado no debe regular los contenidos transmitidos por los Medios de comunicación social.

Quedarían, entonces, dos posibles censores, la autocensura y la censura por la sociedad.

Para preferir a uno u otro de los posibles censores conviene analizar la segunda pregunta: ¿Es fundada la esperanza de los Medios de que sus transmisiones de violencia ayudan a combatirla? La respuesta a esta pregunta procuraré darla con algunas precisiones sobre la profesión de comunicador social y particulares características de los Medios. Además se incluyen algunos datos estadísticos sobre la violencia.

### ¿La Presentación de los Hechos Violentos Ayudan a Rechazar la Violencia?

Todos los medios audiovisuales presentan hechos violentos, los condenan con adjetivos calificativos; dicen por ejemplo la violencia es insana, cruel, salvaje, etcétera. Los Medios difieren en el sensacionalismo de sus presentaciones y en el tiempo empleado en la difusión de los hechos violentos.

Los Medios justifican o explican las transmisiones porque la violencia es parte de la vida, sucede. Como Medios tienen derecho constitucional (ya expuesto) y el deber profesional de informar lo que sucede y dar a conocer su opinión.

Los comunicadores, los Medios han elegido libremente servir a la comunidad informándola como un médico la sirve curando, el maestro con su docencia o un fabricante con sus productos vendidos por el comerciante, ambos servidores del público.

Consideremos la profesión de informar y el medio informativo.

Quien ejerce la profesión de informar recibe el nombre de comunicador social. Se prepara en una carrera universitaria; en ella, como en las Artes, una intensa práctica es necesaria. Por el camino de la práctica se llega muchas veces a ser "comunicador" sin estudios profesionales.

La amplitud y los límites de la obligación y derecho profesional del comunicador se esclarecen cuando se compara con el de otras profesiones.

El paciente y el médico, el vendedor y el comprador, el maestro y el alumno tienen una relación personal "cara a cara"; la responsabilidad sigue al nombre: tal médico, tal enfermo, tal comprador.

A diferencia de la relación con nombre, la del medio -radio o televisión- con el oyente es anónima, difumina al comunicador y no conoce al oyente.

La admirable mecanización de los Medios en su búsqueda de rapidez y "objetividad", difuminan al comunicador, transmiten una imagen mecánica, reductora de la realidad y reproducible hasta el infinito. Este simulacro es elaborado por los productores con las tomas de los camarógrafos y de acuerdo con las preferencias del canal de Televisión o la estación de Radio.

El simulacro creado y transmitido por los Medios tiene una especial consistencia, casi se confunde o es difícil distinguirlo de la realidad por su especial forma de presencia.

Los Medios (radio y televisión) crean constantemente un riquísimo imaginario compuesto de juicios prácticos, soluciones en las que laten valores, efectos sonoros o visuales, vistas panorámicas, superposición de imágenes, contrastes de sonidos, luces o sombras y un sensacionalismo fluorescente que no facilita el juicio de las cosas.

En la civilización del simulacro también el oyente es anónimo; además de no ser conocido por el medio su censura interna lo reviste de disfraz de seguridad ante los ojos de quienes lo puedan estar acompañando, le

impide manifestar sus sentimientos, juicios, temores.

Los versos de Antonio Machado resumen la simbólica de la "comunicación objetiva" usada por los Medios y recibida por el oyente:

*El hombre sólo es rico en hipocresía.*

*En sus diez mil disfraces para engañar confía y con la doble llave que guarda su mansión para la ajena hace gonzúa de ladrón.*

El símbolo es claro: los Medios como el oyente tienen mil disfraces y doble llave para su intimidad.

R. Kearney ilustra con ejemplos la múltiple significación de imaginación de los Medios.

Uno es el significado del rostro humano: Para los Medios, como para el terrorismo, la mejor manera de acaparar la audiencia es mostrar cubierta la cara del terrorista y descubierta la cara de la víctima. Esa imagen dará la vuelta al mundo en las pantallas de televisión.

Otro ejemplo es la presentación en la pantalla de un niño famélico cuyo rostro sin vida y cuya osamenta vestida sólo de piel hablan de su hambre. La imagen puede impulsar a un auténtico trabajo por la justicia o alimentar sensaciones sádicas o morbosas, vistiéndonos de algunos de los disfraces que todos poseemos, disfraz de resignado, por ejemplo.

Los oyentes tenemos también mil disfraces, son nuestros, parte de nuestra intimidad, con alguno de ellos revestimos nuestro sadismo, terror, inseguridades o resentimientos; alimentamos nuestra ilusión de gozar las cosas atractivas vistosamente presentadas por los Medios; nos disfrazamos de víctimas o de terroristas.

Es muy difícil ser consciente de la profunda alteración producida a nuestra personalidad por el sucesivo revestimiento de varios disfraces para impulsar o refrenar nuestros instintos.

Las imágenes terroristas pueden conducir a los adultos a formas de paralización tales como temor de agruparse para reaccionar o a profunda sensación de impotencia, o aumento de la desconfianza en la policía, las fuerzas del orden.

Las imágenes terroristas ignoran los laberintos, necesariamente ocultos, de la vigilancia y supresión de la subversión y hacen visibles las debilidades de la sociedad para enfrentarla.

Las imágenes terroristas confirman a los atraídos por la violencia su eficacia, impunidad y riesgo casi heroico.

Las imágenes del terrorismo impune confirman y alimentan el inmenso malestar social de quienes sienten al Estado, la justicia, las oportunidades de mejorar su situación como algo distante e ineficaz.

El disfraz de jóvenes y niños, muchas veces, es el del terrorista; revestidos con ese disfraz aumenta su empatía, se asimilan con el terrorista primero en sus juegos, luego en la vida. Esta predicción no es antojadiza; la confirman el aumento de la agresividad, la falta de respeto por la integridad física y aún a la misma vida. No tengo estadísticas pero aduzco este testimonio: el 31 de julio fueron presentados 21 terroristas en un noticiero, el mayor tenía 28 años, dos 18, los demás entre 20 y 21.

Oliver Wendell Holmes, uno de los artífices modernos del sistema jurídico de los Estados Unidos, hizo muy gráfica la limitación del derecho fundamental a la libertad de expresión cuando escribió: Un ciudadano por las calles o las plazas o parques puede gritar "incendio" aunque no lo haya, dirán que está loco; pero si grita incendio en un cine oscuro repleto de gente, cuando se proyecta la película, se hace responsable de los accidentes que ocurran.

¿Hay alguna similitud entre la situación descrita por O.W. Holmes con la del medio audiovisual que despliega los destrozos y muertos por la violencia, cuando todo el país, conmovido por ella, busca a tientas el camino para superarla?

Pregunto, no juzgo. Quiero forzarnos a pensar y no a acatar o repetir clisés como el sagrado derecho a informar.

En Italia, donde la transmisión de violencia está prohibida, dicen que la mafia asesina un promedio de cuatro personas diarias, es decir 1,460 personas al año. En el Perú, cuya población es un tercio de la de Italia, la cuota en 1988 fue 1,986 víctimas del terrorismo político

(Comisión del Senado 1989). Es decir, proporcionalmente, en cuatro meses superamos el número de víctimas anuales de terrorismo en Italia.

La suma de los espacios dedicados a actos terroristas cotizados comercialmente nacional o internacionalmente a lo largo de un mes o un año son millones de soles. A pesar de esa "costosa inversión" el número de actos terroristas crece.

*Los resultados de esta reflexión y los datos aducidos no confirman la confianza de los Medios de comunicación ni su capacidad de movilizar a los espectadores contra la violencia o el terrorismo.*

Esta es mi respuesta a la segunda pregunta. No es definitiva ni es dogmática, es la honesta visión de un hombre dispuesto a cambiar gustosamente, si argumentos válidos lo convencen.

### ¿Censura Estatal, Autocensura o Censura Social?

¿Pueden los medios de comunicación autorregularse? Para responder esta pregunta es necesario examinar las posibilidades y las dificultades de los Medios.

Las dificultades de la autocensura surgen de la competitividad para obtener publicidad, único camino de financiar la empresa. Surgen además de la enorme dificultad de crear un auténtico sentido corporativo de todos los Medios, respetado hasta admitir autoridad del grupo sobre cada uno de los Medios suficientemente fuerte para imponerles limitaciones a "La propia autonomía".

Las experiencias señaladas en nuestra respuesta a la segunda pregunta prueban cómo la autocensura no ha sido eficaz en el país y ha tratado sólo declarativamente problemas como las transmisiones de la violencia que ahora nos congrega.

Además la autocensura no tiene muchas veces la oportunidad de estudiar en profundidad los temas censurables. Creo ser éste el más fuerte argumento.

Fuera de informar los Medios no parecen tener una política. En cambio los actos terroristas son perpetrados obedeciendo a

principios tácticos como parte de una estrategia.

El primer principio táctico es seleccionar como blanco de su violencia a víctimas "símbolos" representativos de un grupo o clase social: periodistas, dirigentes comunales, autoridades municipales, sacerdotes o religiosos, empresarios, comerciantes, militares, policías, altos oficiales de las Fuerzas Armadas.

Después atacan un lugar público, una pollería, un supermercado, torres de conducción eléctrica, puentes, para que el temor de poder ser elegido como símbolo alcance a todos.

Los más recientes actos de violencia, por ejemplo en mercados (La Parada), paraderos de autobuses para civiles empleados en institutos, o zonas de casa-habitación (Miraflores) avanzan en la misma dirección: atemorizar indiscriminadamente.

Segundo principio es *buscar publicidad*. El terrorismo desea que se hable de él, lo complacen los rumores que suscita, la repercusión de la imagen sangrante causada por ellos en la paz de los hogares. Hace muchos años describía Kenneth Boulding, gran estudioso de la paz en los Estados Unidos, la teatralidad de todo atentado terrorista y su necesidad de publicidad.

Dice Boulding: Como no es concebible el teatro sin espectador, así es impensable el acto terrorista sin la presencia de una población o mejor aún sin la 'cobertura' por los Medios nacionales o internacionales.

Tercer principio táctico es violar toda posible norma de humanidad: matar a un padre frente a su hijo, degollar a su víctima y colgarle carteles infamantes.

Interesa enormemente subrayar estos principios tácticos porque son y están dirigidos a una manipulación del temor o terror que inmoviliza o causa desorientación y convence al oyente o víctima que debe encontrar caminos fáciles para salir del círculo de terror y dejar libre el campo al terrorismo o pactar con él.

La forzada migración en el Perú y fuera del Perú, los cupos pagados a grupos subversivos, los cambios de hábitos sociales, el enorme costo de la seguridad física -hasta un 15% en

muchas empresas- son pruebas de la eficacia del terror.

Enfrentados a la voluntad política de los grupos subversivos de usar a los Medios para su publicidad ¿qué hacer y cómo hacerlo?

En el gran debate entre quienes piensan que no se debe informar los Medios de comunicación social afirman su obligación de informar; además nombran a un árbitro: el pueblo cuyo derecho a ser informado debe ser respetado.

El pueblo no está formado principalmente por los políticos que buscan notoriedad, ni por jóvenes adolescentes o adultos ávidos de lo inusual, lo macabro.

Por consiguiente, el árbitro no puede ser la morbosidad que aumenta la sintonía y ventas del Medio de comunicación, ni el periodista desorientado para quien es más importante la preferencia del Medio de comunicación social que la presentación objetiva de los hechos.

La información no debe ser parcial, es decir de sólo una parte de los 'hechos', la violencia, los robos, los escándalos.

Hay una justicia social obligatoria a los Medios y que no debe esperar: Deben presentar una imagen positiva y constructora del mundo, donde millones de hombres de buena voluntad se esfuerzan por vivir, por buscar el pan de sus hijos, por gozar de las cosas hermosas.

El pueblo tiene derecho a ser informado, pero exige de quienes los informan no sólo objetividad sino la verdad y la oportunidad. Hay una suerte de extraño masoquismo social en el sensacionalismo de algunos Medios, en su insistencia en los crímenes, en presentar imágenes sangrientas, en descubrir todas las fallas ciertas o imaginadas de los hombres públicos o privados.

Todo esto hace más compleja y difícil la posibilidad de la autocensura.

### Hacia una Solución

De la importancia de la Radio y Televisión para el desarrollo humano en el Perú y en el mundo, de los principios morales y jurídicos antes expuestos, de la profusa información so-

bre violencia en nuestros Medios se deduce la necesidad y urgencia de un organismo de apoyo capaz de reforzar los esfuerzos para mejorar los contenidos transmitidos por la Radio y Televisión peruanas.

Propongo una Academia como organismo de apoyo; debe ser una asociación jurídica independiente a cuya creación concurren libremente las empresas de Radio y Televisión. La Academia está destinada al estudio y promoción, mediante la enseñanza teórico-práctica, de mejoras en los contenidos transmitidos.

Para su existencia se requiere:

a) Un número de empresas de Radio y Televisión dispuestas a apoyarla incluso con la colaboración económica.

La Asociación-Academia (A.A.) necesita de las empresas tanto cuanto ellas de la Asociación-Academia, por eso las empresas de Radio y Televisión promueven su fundación y la sostienen respetando su absoluta autonomía.

b) La autonomía es indispensable si la A.A. va a impulsar la calidad, sobre todo de los contenidos transmitidos, y ser juez imparcial para premiar o sancionar.

c) La autonomía sólo existe si la A.A. tiene exclusiva responsabilidad de su manejo

aunque el apoyo económico provenga de las empresas de Radio y Televisión, el apoyo moral de la Iglesia y otras confesiones (Constitución, art. 36) y el apoyo académico y social del mundo académico y de la sociedad civil.

d) Desde el inicio deben señalarse los premios y sanciones que usará la A.A.

Los premios tienen ya precedentes y son más fáciles de enumerar.

Las sanciones deben ser económicas (multa) y admonitorias; unas y otras serán publicitadas incluso en el medio sancionado.

### Conclusión

El clima moral y psicológico de nuestra ciudad es cambiante, porque la inseguridad ciudadana es cada día mayor. Nuevamente la Radio y Televisión asumen, como a tientas, una gravísima función. Saben que no pueden callar, no están tan seguras cómo deben informar.

Las soluciones usadas ya no son válidas; la autocensura no es una salida. Las situaciones que van a venir deben ser enfrentadas con otros medios, entre ellos la Academia propuesta, impulsora y custodia de la calidad de la Radio y Televisión peruanas.

Anexo:

## VÍCTIMAS DE LA VIOLENCIA TERRORISTA

Según la Comisión Especial del Senado

	FF.AA.	FF.PP.	CIVILES	PRESUNTOS TERRORISTAS	NARCO- TRAFI- CANTES	TOTAL MUERTOS	TOTAL ATENTADOS TERRORISTAS
<b>1989</b>							
ENERO	1	45	120	38	0	204	148
FEBRERO	4	10	106	28	0	148	187
MARZO	0	34	94	130	0	258	138
ABRIL	9	4	115	166	0	294	144
MAYO	10	28	103	80	0	221	233
JUNIO	30	33	104	303	0	470	179
JULIO	17	17	91	236	0	361	188
AGOSTO	0	9	97	23	0	129	108
SEPTIEMBRE	4	16	52	83	0	155	104
OCTUBRE	19	28	207	144	0	398	266
NOVIEMBRE	2	10	149	85	0	246	286
DICIEMBRE	9	9	212	84	0	314	136
SUBTOTAL	105	243	1,450	1,400	0	3,198	2,117
<b>1990</b>							
ENERO	14	13	180	130	3	340	145
FEBRERO	2	15	89	94	0	200	123
MARZO	3	13	159	64	0	239	288
ABRIL	12	14	180	75	20	301	238
MAYO	1	9	100	114	4	228	190
JUNIO	9	10	174	199	30	422	165
JULIO	14	12	138	165	1	330	207
AGOSTO	8	4	98	81	5	196	151
SEPTIEMBRE	3	17	116	229	3	368	123
OCTUBRE	31	9	112	156	0	308	159
NOVIEMBRE	9	23	110	138	1	281	128
DICIEMBRE	0	13	128	97	1	239	132
SUBTOTAL	106	152	1,584	1,542	68	3,452	2,049
<b>1991</b>							
ENERO	8	24	69	35	2	138	93
FEBRERO	10	12	83	87	4	196	147
MARZO	2	8	73	34	1	118	89
ABRIL	11	10	64	102	2	189	156
MAYO	1	14	60	135	0	210	176
JUNIO	13	16	149	362	0	540	191
JULIO	2	14	122	88	3	229	173
AGOSTO	46	34	110	187	20	397	131
SEPTIEMBRE	25	6	126	87	0	244	127
OCTUBRE	6	11	182	220	3	422	124
NOVIEMBRE	13	15	173	86	1	288	127
DICIEMBRE	19	14	76	99	1	209	122
SUBTOTAL	156	178	1,287	1,522	37	3,180	1,656
<b>1992</b>							
ENERO	31	9	113	83	1	237	82
FEBRERO	9	20	121	73	4	227	160
MARZO	26	15	178	47	0	266	87
ABRIL	7	14	72	48	0	141	60
MAYO	28	18	207	160	0	413	123
JUNIO	25	14	73	161	3	276	80

## NOTA

- (1) El presente artículo es una versión editada de una exposición en el Seminario "Ministerio Público, Medios de Comunicación y Prevención del Delito", dirigido a los señores Fiscales, organizado por el Ministerio Público y la Asociación Peruana de Radio y Televisión.

## REFERENCIAS

- Kearney, R., "L'imagination Hermeneutique".  
En: Ricoeur Paul, *Les Metamorphoses de la Raison Hermeneutique*. Edit. du Cerf, 1991.
- Perla Anaya, J., (Editor). *Realidad Legal de las Comunicaciones en el Perú*. Lima: DEYCO, 1990.
- Häring, Bernhard. *Ética de la Manipulación*. Herder, 1978.