



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Febrero de 2000]

Ética y estética de los medios de comunicación televisual

Lic. Evelyn Gutiérrez Soto ©

Costa Rica

"Así como el Sol es causa de la visión y causa no sólo que las cosas sean vistas en la luz, sino también de que crezcan y vivan, así el bien posee tal fuerza y belleza que no sólo es causa de la ciencia en el alma, sino que confiere verdad y ser a todas las cosas que pueden ser objeto de la ciencia; así como el Sol no es la vista ni las cosas vistas, sino que ésta sobre éstas, del mismo modo el bien no es la ciencia ni la verdad, sino que ésta sobre ambas y ambas no son el bien, sino sólo semejantes al bien."

Platón

Generalidades

Para referirse a la ética como punto vital de la relación que los seres humanos comparten en diferentes ámbitos, es preciso retomar su significado y analizarlo. Para autores como Alfredo Barquero, ética es la ciencia de la conducta, que tiene como fin el estudio del problema del bien y el mal y de la felicidad del hombre, como ser racional que actúa en libertad.

Los principios filosóficos que comprenden el concepto ético dejan claro que la convivencia armoniosa entre los individuos siempre está sujeta al concepto moral y por lo tanto a la naturaleza humana del hombre. Por tal motivo, la búsqueda de la verdad es el pilar predominante de la actividad diaria de las personas.

Cada decisión que toma un individuo es producto de su sistema moral determinado por la sociedad donde se desenvuelve. Por tal motivo, el hombre como ser social es responsable de su libre albedrío, en la toma de decisiones y en concreto de sus acciones. El hombre por lo tanto es un proyecto vital y no es otra cosa que lo que él hace, como lo menciona Jean-Paul Sartre.

Son varios los elementos que conforman el concepto ético:

- El conocimiento
- La libertad
- La voluntad
- El deber
- Los valores

El conocimiento hace al hombre libre de escoger lo que quiera. Pero a su vez la libertad lo priva de hacer lo que quiere por cuanto hay factores sociales que delimitan lo que se debe y no se debe hacer. A su vez, la voluntad permite que un individuo le dé un valor a lo que considere pertinente. Pero cada valor en sí lo conforma el código social humano en donde se ha nacido, crecido e interactuado.

Al hablar de ética el ser humano involucra sus principios, su conocimiento, el cual está ligado al concepto estético que tiene sobre su entorno. En la estética, por consiguiente, el individuo mezcla no solo su código moral sino que su conocimiento y

apreciación personal y filosófica del arte.

El arte como expresión creadora contribuye al desarrollo de ideas, movimientos e inspiraciones que hacen del individuo un ser único en su género.

La relación de ambos aspectos: ético y estético están de muchas formas relacionados en el quehacer diario de las personas, en la toma de decisiones y en la puesta en marcha de sus ideas, inquietudes, proyectos. La responsabilidad moral de una acertada decisión afectará en muchas ocasiones a otros individuos. Ejemplo de ello lo observamos en los telediarios donde ambos conceptos van de la mano en la consecución de espacios innovadores que impacten y agraden a la teleaudiencia.

II. Los medios de comunicación televisual

Los medios de comunicación televisiva permiten informar de manera amplia tanto informaciones nacionales como extranjeras. Cada reportaje lleva consigo el sello personal de quién investiga, escribe, produce el guión y narra la historia. La veracidad de cada reportaje y el impacto que produce en las personas conforma una dualidad en la que sujeto ?espectador y noticiero- crean una afinidad y predilección por el mismo.

La estrategia que utiliza el comunicador y su sello personal en cada segmento informativo se basa en una dinámica de intercambio noticioso en donde la recopilación veraz de datos, acontecimientos, da credibilidad al espacio noticioso. En el caso de la televisión, información y texto componen un dúo eficaz. Al respecto, el investigador Lorenzo Vílchez (1989) menciona: "La finalidad de la función informativa es la transmisión de un conocimiento, la función de la estrategia se halla relacionada con el plano de la acción saber y hacer, hacer y saber." Este conocimiento y conjugación de diversas facetas desencadena la puesta en escena de un programa cuya composición: reportero, escenario y discurso informativo crean un ambiente que a los ojos del espectador tiene una ética y estética del espacio vital noticioso.

III. El valor de la información

Una noticia es producto de interés cuando ésta crea un impacto en el individuo. La comunicación tiene factores importantes como destinador, código, mensaje, contexto, contacto que hacen de un mensaje un conglomerado versátil de conocimiento. El emisor debe tener seguridad y conocer los detalles de la comunicación que va transmitir, como lo manifiesta Socorro Rodríguez (1992). La emisión de la señal nítida, clara y precisa llega al domicilio del espectador con una cognitiva que hacer que el receptor visualice, critique o analice el mensaje que recibe.

Cada factor cuenta a la hora de realizar una noticia y los aspectos: individuo e interiores se conjugan para crear el espacio vital informativo. Estos factores crean la personalidad del espacio informativo televisivo familiarizando al espectador cada detalle que diferencian un diario y otro.

La postura, conocimiento del tema, utilización del lenguaje y destreza del reportero, así como su presentación personal, son parte del conjunto complementario que sustenta la exposición de un segmento noticioso, creando una armonía estética que es particular de cada individuo. Montoya (1998) manifiesta que las interpretaciones que se dan de una imagen dependen de la comprensión, y de la experiencia del destinatario respecto de esa imagen. Por lo tanto, conocer la realidad de esa imagen es sensibilizarse con ella, ya que un presentador es parte de la estructura familiar que está presente cada día cuando la noticia entre a los hogares, trabajo, oficinas... de un espectador.

La voz de un presentador de una noticia es particularmente esencial. Esta adquiere un status propio por cuanto refleja la personalidad del narrador. Vílchez (1989) agrega: "El sonido y la voz son más importantes cuantitativamente (y cualitativamente), que la imagen. En las narraciones televisivas, la voz del narrador está por encima de todo". Esto ha contribuido a que paulatinamente haya una metamorfosis en donde la voz adquiere individualidad e independencia del cuerpo que emite o transforma.

El estudio donde se realice la grabación de un noticiero debe tener requerimientos estéticos que faculten al mismo a crear una atmósfera agradable a los ojos del espectador.

La decoración debe cumplir con la primicia de ser seria, agradable y con una gran versatilidad que permita el movimiento de las cámaras y el enfoque de personajes desde diferentes ángulos. La iluminación habilita un mejor ambiente, así como los objetos hacen de un set un lugar diferente y único en su género.

Las filmaciones que se realicen en exteriores deben estar provistas de los requerimientos que permitan crear impacto en el receptor, de tal forma que éstas deben tener características que ratifiquen la calidad y la seriedad del espacio noticioso.

IV. La ética del presentador de noticias

El telenoticiario es un medio de comunicación social en donde se cumple una función educativa, instructora, cuya garantía favorecerá que el receptor capte un mensaje claro de la noticia, tanto nacional como internacional.

Es educadora por cuanto instruye en forma amplia a un grupo social. Los individuos digieren un mensaje y éste a su vez recrea su realidad particular de ese momento. Es portadora de acontecimientos culturales, recreativos y de interés para los individuos. Es instructiva por cuanto garantiza que el mensaje sea captado y forme parte del tejido de las sociedades en el proceso de retroalimentación diaria de la noticia.

Hay espacios noticiosos que también analizan "la mala noticia", aquella noticia que nos trae dolor, por sus imágenes y por el impacto que éstas brindan al espectador.

V. Las libertades noticiosas: ¿manipulación informativa?

La información alcanza grandes dimensiones por el solo hecho de transmitir un mensaje que pueda tener repercusiones de alto impacto en la vida de un grupo determinado en un sector social. Investigadores como Iván Abreu (1998), afirman: "Las libertades tienen que tener un sentido de responsabilidad social, ¿Pero, hasta dónde llega la libertad de comunicación?". Libertad es sinónimo de trabajo eficaz y veraz de la noticia. Es conocimiento amplio de éste y se suscribe en el desempeño de un trabajo honrado.

La manipulación puede ser una limitante que afecte el contenido noticioso, siendo utilizado para querer transmitir el "sentir" de un grupo específico, como por ejemplo el político. Al respecto, Vílchez (1989) comenta: "Todo gobierno necesita de la televisión para dar credibilidad a su gestión, pero es la imagen del Estado la que viene representada en el mensaje televisivo." La responsabilidad y ética de un espacio noticioso debe estar por encima de los intereses de las clases sociales y de las nacionalidades. Su papel es de mediadora de la realidad nacional e internacional, cuando los intereses de las clases dirigentes superan las fronteras de cada país.

La conciencia de cada editor, periodista, medio de información radica en la preservación de los valores morales y ante todo del reconocimiento de la verdad, la libertad y la democracia de los pueblos. El aprendizaje y la retroalimentación continua harán de la información una transmisión de conocimiento que permitirá a cada pueblo saber valorar lo autóctono, lo suyo.

Salvaguardar los principios es una premisa que todo comunicador debe defender. Responder por sus acciones y hacer del medio informativo y en particular de los telenoticiarios un instrumento para preservar la paz de un pueblo, de una nación, es su mayor responsabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Abreu, Iván. Estudio del rumor. Universidad Central de Venezuela, Caracas, 1998.

Barquero Córdoba, Alfredo. Ética profesional. 1ª ed. San José, Costa Rica. EUNED. 1993.

Montoya Salas, Luis. La civilización de la imagen, en el siglo de la comunicación. Universidad para la Paz. 1998.

Rodríguez Aragonés, Socorro. Comunicación, lenguaje y trastornos del lenguaje. 2 Reimpresión. San José, Costa Rica. EUNED. 1992

Sartre, Jean Paul. El existencialismo es humanismo. Ediciones Quinto Sol. 9 Reimpresión. 1990.

Vílchez, Lorenzo. Teoría de la imagen periodística. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina. 1987.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Gutiérrez Soto, Evelyn (2000): Ética y estética de los medios de comunicación televisual. Revista Latina de Comunicación Social, 28. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000sab/124evelyn.html>