

Ética de la Comunicación.

Docente: Do Campo Spada, Daniel.

Autores: Ares, Martín / Ferreyro Aspiazu, Carolina / Premet, Camila / Retamar, Eduardo / Romero, Lucía

Noviembre de 2006

ALGUNAS CONSIDERACIONES INICIALES

Naturalmente, el propósito de este escrito no es abordar temas relacionados con el gobierno y la política de nuestro país, pero resulta inevitable plantear ciertas cuestiones para contextualizar los dos actos comunicativos que analizaremos con espíritu crítico y desde una perspectiva fundamentalmente ética.

Durante el año 1989, avecinándose las elecciones presidenciales, los partidos políticos realizaron elecciones internas. Por el radicalismo se impuso la fórmula encabezada por Eduardo Angeloz y por el justicialismo la fórmula conducida por Carlos Saúl Menem, que se impondría luego con prácticamente el 50% de los votos y asumiría el poder antes del término legal del mandato del gobierno democrático del radical Raúl Ricardo Alfonsín, quien a raíz de varios factores de distinta naturaleza, se vio forzado a acortar en seis meses su período y transferir la presidencia¹.

Hasta enero de ese mismo año la Unión Cívica Radical tenía posibilidades de volver a ganar las elecciones según lo indicaban las encuestas electorales, pero a partir de febrero y hasta mayo, cuando los argentinos fueron a las urnas, esa perspectiva fue apareciendo cada vez más lejana y terminó destrozada, fruto de la grave situación económica que obligó a Alfonsín no sólo a adelantar las elecciones sino también a entregar su mando anticipadamente.

En este contexto agitado y obviamente antes de que se realizaran las elecciones es cuando se publican las dos propagandas seleccionadas que se presentan a continuación.

Creemos prudente destacar que en ese momento la sociedad visualizaba una situación de vacío político irreversible y que más allá del entusiasmo por participar del primer traspaso democrático después de más de 60 años, contrariamente a lo que ocurre hoy cuando la indiferencia cívica es moneda corriente, el descrédito sobre el gobierno radical se generalizaba.

¹ Para mayor información sobre el contexto histórico se ruega consultar la fuente fundamental de esta suerte de introducción: Sabsay, F., **Los presidentes Argentinos**, El Ateneo, Buenos Aires, 2001, 2º parte.

Así, Eduardo Angeloz usaba como estrategia de campaña, dentro de la cual se inserta una de las dos propagandas analizadas, la diferenciación constante con Alfonsín y su gestión.

Consideramos importante señalar también que aunque todas nuestras afirmaciones pretenden ser estrictamente objetivas, sabemos que no es posible comprender la realidad desde un punto de vista neutro, menos cuando se valorarán moralmente a personas, acciones, etc.

Hecha esta aclaración y antes de centrarnos en el desarrollo de las cuestiones relacionadas con las pautas del trabajo, quisiéramos compartir con todos aquellos que por alguna u otra razón lo lean una sutileza de Joaquín Salvador Lavado, Quino, quien muchos años antes de que Eduardo Angeloz y Carlos Menem fueran las principales opciones para gobernar el país, planteaba en unas pocas viñetas una situación similar que imaginamos más de uno vivirá antes de decidir su voto de cara a las elecciones del año próximo².

Nuestra intención no es otra que hacer un llamado de atención y mostrar cómo aún hoy, cuando supuestamente la transición a la democracia y los derechos humanos ya estaría consumada, la memoria política de los argentinos sigue brillando por su ausencia, lo que no haría más que reforzar lo que planteamos en párrafos anteriores en relación al desinterés y el desencanto de los ciudadanos en cuestiones de asuntos públicos y la conducción del Estado.

² Salvador Lavado, J., **Mafalda 10**, Ediciones de la Flor, Buenos Aires, 1994



ANÁLISIS DE LOS ACTOS COMUNICATIVOS



LA SILLA VACIA DE MENEM

Estos no son agravios ni insultos, gobernador Menem. Estas son las conclusiones de todas las encuestas de opinión que se están haciendo en el país.

Muchos argentinos y argentinas dudan acerca de su capacidad e idoneidad para gobernar la Nación, incluso buena parte de los que lo votó a votar lo harán solo por la lealtad partidaria o en protesta contra el gobierno.

Convénzalos y convénzanos que las dudas no se justifican. Hay dos maneras contundentes de hacerlo:

1) Acepte un debate televisivo abierto, sin asesores, en un canal privado, con nuestro candidato, **Eduardo César Angeloz**.

2) Si no quiere el debate, sométase a una entrevista televisada o todo el país, también sin asesores, ante los más calificados periodistas argentinos y corresponsales extranjeros. Nuestro candidato hará lo mismo.

No se esconda, gobernador Menem.
Ocupe la silla del debate y hágale un favor al país. Convénzanos que también tiene capacidad para sentarse en el sillón de Rivadavia.

UNION CIVICA RADICAL 



LAS SILLAS VACIAS DE ANGELOZ

Los radicales han inventado el juego de la silla vacía, como un salvavidas publicitario, porque su candidato no tiene ninguna posibilidad electoral. Los peronistas pensamos que el país no está para juegos. Juegos que pretenden ocultar a los argentinos las verdaderas sillas vacías del radicalismo. Sillas en que han quedado rotos debates fundamentales... el de los empresarios, el de los trabajadores, los jubilados, los maestros, los estudiantes, los profesionales...

Estas sillas vacías son el símbolo de la soledad del gobierno del cual Angeloz forma parte. Ya nadie se quiere sentar con los radicales.

PARA CAMBIAR LA HISTORIA
MENEM

Coincidimos en que ambas campañas fueron agresivas, inmaduras e innecesarias; pero no podemos dejar de pensar el contexto político en el cual se encontraba inmersa la Argentina en ese entonces.

La campaña se basó en la crítica hacia el oponente, cuando debería haberse centrado en las plataformas políticas que cada partido ofrecía a la sociedad. El pueblo necesitaba de una conducción que supiera guiar, unir y brindar seguridad a un país que había perdido la esperanza en sus líderes. Frente a esta situación, los partidos solo transmitieron incertidumbre a través de la exposición pública.

El objetivo de la propaganda política debería ser resaltar los puntos positivos de cada partido para que aquellos que cumplieran con su responsabilidad cívica, lo hicieran con criterio y responsabilidad para el futuro de la nación.

Sentimientos como incertidumbre y malestar eran los que se vivenciaban en esa época, resultado de la inmadurez e irresponsabilidad de ambos partidos políticos.

Cuando hablamos de partidos políticos, nos es casi imposible no pensar en fraude e irregularidades. Pero a la hora de diseñar una campaña política, estas percepciones deben ser tenidas en cuenta.

Entonces nuestro planteamiento ético en cuanto a esta situación se basa en definir como ético (o no) que un partido político utilice las debilidades de su oposición de manera explícita para ganar votantes que en realidad poco conocen de su plataforma, depositando de esta manera un voto "en contra de ...".

¿Es justo para la sociedad ver cómo se malgastan los fondos de las campañas políticas, con estrategias que poco tienen que ver con las plataformas políticas? ¿Es ético que los partidos políticos utilicen las campañas electorales para "manchar" la imagen de la oposición?

Más allá de estos planteamientos que podemos realizar dentro del ámbito universitario, creemos importante que los candidatos y sus partidos tomen conciencia de lo que significa el voto y la trascendencia de su resultado.

**República Checa³
CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA**

Esta declaración internacional se proclama como una guía de la conducta profesional de los periodistas comprometidos a recolectar, redactar, difundir y comentar información noticiosa.

1. El respeto a la verdad y al derecho del público a la verdad es el primer deber de todo periodista.
2. En el cumplimiento de sus deberes, los periodistas deberán defender los principios de libertad al ejercer la honesta recolección y publicación de noticias, y el derecho a externar comentarios justos y ejercer la crítica.
3. Los periodistas deberán elaborar sus reportajes de acuerdo con hechos de los que conozcan su origen. Los periodistas no deberán suprimir información esencial o falsificar documentos.
4. Los periodistas deberán utilizar solamente métodos justos para obtener información, fotografías y documentos.
5. Los periodistas deberán hacer todo lo posible por rectificar cualquier información que se haya revelado perjudicialmente inexacta.
6. Los periodistas deberán respetar el secreto profesional en deferencia a las fuentes de información, cuando sus declaraciones se hayan obtenido en forma confidencial.
7. Los periodistas deben tener cuidado del peligro de discriminación que pueden difundir los medios. Para ello deberán hacer todo lo posible por evitar que se facilite semejante discriminación basada, entre otras cosas, en la raza, el sexo, en la orientación sexual, en el idioma, en la religión, en las opiniones políticas y de otro tipo, así como en los orígenes nacionales o sociales.
8. Los periodistas deberán considerar como una grave ofensa profesional:
 - a) El plagio.
 - b) La distorsión maliciosa.
 - c) La calumnia, la injuria, el libelo y las acusaciones infundadas.
 - d) La aceptación de sobornos en cualquier forma por publicar o suprimir información.
9. Los periodistas merecedores de ese nombre deberán considerar como un deber acatar fielmente los principios aquí establecidos. Al lado de las leyes generales de cada país, en materia profesional, los periodistas sólo deberán reconocer la jurisdicción de sus colegas, y excluir toda clase de interferencia, ya sea del gobierno o de otros.

³ Código de Ética Periodística Internacional

Gráficas. Análisis según el Código de Ética Internacional

Analizado el Código de Ética Internacional Periodístico, nos inclinamos por el perteneciente a la República Checa por ser éste defensor del derecho público y a la verdad. Esto se ve reflejado en sus primeros artículos.

Si bien la profesión debe ser resguardada de todo acto que no cumpla los valores de ética y moral impuestos por el país, los derechos de información públicos y privados de la sociedad son prioridad ante la profesión.

Respecto a las gráficas utilizadas, si bien las campañas políticas por lo general bordean la línea entre lo que es ético y no ético en materia de comunicación, podemos percibir ciertos puntos que nos aclaran esta situación. Ante una primera mirada pensamos: es una lucha de poderes, ¿debe estar involucrada la sociedad? Sí, debe claramente, como sociedad, estarlo y lo está, pero no es justo que la información recibida sea un juego de poderes en el que los votantes se encuentran en el medio. Por un lado los radicalistas, por el otro los peronistas, con el único objetivo de conseguir votantes y con eso ganar una campaña electoral.

Desde el punto de vista del contenido, se inclinan hacia una publicación en contra del candidato más que oponiéndose a sus proyectos electorales. Podemos remarcar de aquí que se oculta información, siendo la misma esencial como justamente lo que propone cada uno.

De acuerdo al Código de Ética de la República Checa y llevando al análisis esta propaganda política, de acuerdo a los artículos sobre la conducta de los periodistas, encontramos ciertos puntos contradictorios a los cuales podríamos llamar la atención: la información que nos brinda puede ser perjudicial para ambas personas. No se mide (más allá de lograr comprender que es una campaña política) el daño moral o ético que pueda causar esta publicación.

Podemos mencionar según el artículo 7 que pueden preceder una discriminación, no explícita pero si implícita en el texto, comprometiendo las capacidades de cada uno de los participantes.

Según el artículo 8, podríamos develar de esta publicación: plagio, distorsión maliciosa, calumnia, la injuria, el libelo y las acusaciones infundadas.

FUENTES CONSULTADAS

Web bibliografía

- 🔗 <http://www.todo-argentina.net/historia/democracia/menem/index.htm>
- 🔗 http://es.wikipedia.org/wiki/Lista_de_presidentes_de_Argentina
- 🔗 http://es.wikipedia.org/wiki/Ra%C3%BAl_Alfons%C3%ADn#Fin_del_mandato