

ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA

José Perla Anaya

La carencia de un tratamiento académico sobre la ética en distintos medios y actividades de comunicación, no obstante que cada día se habla más de ella y siempre más intensamente en los sectores empresariales, sociales, políticos y otros interesados en la responsabilidad cotidiana de los comunicadores, llevó a investigar sobre este relevante tema.

En esta línea, las dos primeras investigaciones publicadas fueron *Ética de la comunicación periodística*, en el 2011, y *Ética de la comunicación publicitaria*, en el 2012. Los términos escogidos para los títulos subrayan la aspiración subyacente a las obras de ocuparse del examen de los principios, reglas y valores generales de la comunicación en su más amplia dimensión. Sin embargo, en vista de la extensión y complejidad de los asuntos que se encierran dentro del ámbito de cada una de las actividades de la comunicación, las obras solo se centran en algunos dilemas y conflictos

específicos de orden ético que afrontan los profesionales dentro de nuestra realidad.

En consonancia con lo expuesto, la investigación del año 2013 lleva por título «Ética de la comunicación televisiva» y se detiene a examinar en forma concreta la actuación de la televisión de entretenimiento. Igualmente, la cuarta investigación, «Ética de la comunicación cinematográfica», correspondiente al 2014, se dirige a evaluar la autorregulación informal de la clasificación de películas en las salas de cine. Finalmente, para el año 2015 se proyecta acometer la investigación sobre «Ética de la comunicación virtual». De este modo, quedaría concluida la colección destinada a proveer a los sectores público y privado de material doctrinario, normativo y jurisprudencial de carácter ético y a enriquecer sus reflexiones y debates para emprender o madurar acciones más decididas a hacer efectivos los ideales de conducta de los comunicadores.



Las investigaciones de los años 2011 al 2013 se valieron —cuando ello fue posible— del análisis de la normativa consignada en los códigos de ética principales de cada sector mediático. Igualmente, se revisaron las resoluciones de los respectivos órganos al pronunciarse sobre los casos de quejas o denuncias presentadas. Finalmente, a través de entrevistas se recurrió a la recolección de opiniones de profesionales de cada sector estudiado.

Algunos hallazgos coincidentes en todas las investigaciones son comprobar el

poco conocimiento y difusión de la labor ética realizada en cada sector, así como la limitada repercusión de su respectiva normativa y jurisprudencia en la vida cotidiana de las empresas y profesionales de la comunicación. También se confirma que el modelo dominante de competencia mercantil y el incremento de la demanda de consumo y de entretenimiento del público conspiran para que, con frecuencia, los ideales éticos se vean reducidos a meras declaraciones formales. ❖