

**IX CONGRESO LATINOAMERICANO DE INVESTIGACIÓN DE LA  
COMUNICACIÓN “MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESTADO Y SOCIEDAD EN AMÉRICA  
LATINA”**

*Grupo de trabajo: Ética y Derecho de la Comunicación*

Fanny Ramírez<sup>1</sup>, Miriam Miquilena y Charles Blanco (2008). **El contexto ético de la libertad de expresión en Venezuela**. Maracaibo, Venezuela, Universidad del Zulia.

**RESUMEN**

En el marco de las éticas aretológica, axiológica y deontológica se trabaja el contexto ético en que se despliega la libertad de expresión en Venezuela. El análisis da cuenta de la actuación ético-moral de los medios de comunicación y de los comunicadores sociales en los últimos años. Se compara el principio “Libertad de expresión” del código deontológico venezolano, con otros en el mundo, con el objetivo de determinar las formas orientadoras de las normas y valores para cumplir el ejercicio del periodismo, además, las diferentes concepciones de entender la democracia y la política.

**Palabras clave:** Ética en los medios de comunicación, Libertad de expresión, Democracia, Política, Servicio Social

---

<sup>1</sup> Fanny Ramírez, Doctora en Ciencias Humanas, [fannisima0045@yahoo.com](mailto:fannisima0045@yahoo.com), Urb. Los Olivos, Casa Arenisca; Miriam Miquilena, Magíster en Ciencias de la Comunicación, [mmaestría@gmail.com](mailto:mmaestría@gmail.com). Residencias Zapara; Charles Blanco, Magíster en Ciencias de la Comunicación, [charlesmartes@hotmail.com](mailto:charlesmartes@hotmail.com), Sierra Maestra.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En el marco de las éticas aretológica, axiológica y deontológica, se analizaron los preceptos morales que fundamentan y orientan la reflexión sobre las normas y los valores que canalizan el periodismo en Venezuela y en específico, los que subyacen en el principio “Libertad de expresión”.

El tema se fundó a partir de los enfoques ético-morales aristotélicos, y kantianos y en las deontologías derivadas de esas perspectivas. Tomando en cuenta tanto la responsabilidad social del comunicador social como la del empresario, en sus funciones como servidores sociales y el rol del Estado como garante de las libertades públicas.

En este marco de referencia, se establecen los valores éticos que desarrollan los distintos actores sociales involucrados en el ejercicio del periodismo, tales como los profesionales de la comunicación, las empresas de información y el marco jurídico-político en que se erigen estas relaciones, en las sociedades democráticas.

En esta triple articulación, se coteja la manera como subyace el valor “Libertad” y el principio “Libertad de expresión” en el código de deontología venezolano y en otros códigos de deontología del periodismo en el mundo. Con el propósito de establecer los enunciados reflexivos y orientadores de las normas y valores que deben desarrollar los comunicadores sociales en el ejercicio del periodismo en Venezuela y el rol de los empresarios de la información en este contexto.

Dichos principios se relacionan con aspectos fundamentales para los ciudadanos y la sociedad en su conjunto, como la democracia y la política. El estudio se realizó a partir de la perspectiva teórico-metodológica documental según Sabino (1992) y Alfonso (1994), por medio de la cual se seleccionaron autores especialistas en este tema, los cuales tienen importantes aportes respecto a la función y la responsabilidad social de los periodistas y de los empresarios de la información como servidores sociales.

En este contexto, se analizaron y compararon los valores éticos plasmados en los instrumentos deontológicos que rigen la acción del periodismo en Venezuela y en los principios universales convencionales que dan vida a este derecho a nivel mundial, según criterios fundados en la Pluralidad y Responsabilidad Social, valores de los cuales son portadores los mismos, como actores colectivos e individuales, (Bonete Perales, 1995; Conill, 1995).

Desde la dimensión de la ética Aretológica se compendia la práctica de la virtud del individuo en el desarrollo de sus acciones. Por su parte, los componentes de la ética Axiológica constitutivos de los Valores asumidos por las instituciones y los individuos, denotan los requerimientos de su responsabilidad social en relación al servicio social que despliegan los profesionales en el ejercicio laboral y el rol de los empresarios. Asimismo, los dispositivos de la ética Deontológica hacen referencia a las Normas Morales apropiadas por los comunicadores sociales en su desempeño profesional.

El análisis se realizó en el marco teórico que fundamenta la ética y los valores, como un enunciado transversal en la vida humana ;la profundización de la democracia en los pueblos, en medio de las incertidumbres que la rodean y las respuestas que en torno a esto expresan las normativas de actuación de los medios de comunicación y los periodistas. (Mouffe, 1999: 199; Salinas H., 2001: 143; Bonete Perales, 1995).

En este sentido, la libertad de expresión es uno de los más representativos y característicos derechos de la sociedad democrática, este principio se basa en la facultad que posee el individuo de exponer sus ideas, pensamientos y opiniones por medio de la palabra, por escrito o por cualquier otro medio de reproducción, sin inconvenientes, autorizaciones previas o censura por parte de las autoridades.

Venezuela en los últimos cuarenta años ha venido desarrollando tradición democrática con respecto a la libertad de expresión, prueba de ello es el haber suscrito recientemente, en el plano de los acuerdos internacionales, la Carta de las Naciones Unidas y los Acuerdos de Chapultepec (2003), y la presencia de normas en la Constitución Nacional, las cuales garantizan el disfrute de ese derecho, todo esto sin dejar de resaltar las puntuales contradicciones entre los órganos del Estado, los medios de comunicación y los comunicadores sociales, respecto a la manera en que entienden la libertad de expresión.

En ese orden de ideas, la tradición venezolana de respeto a la Libertad de Expresión encuentra manifestaciones jurídicas que la respaldan, desde hace casi dos siglos. Ejemplo de ello es la Gaceta Oficial del 26 de Abril de 1.811 (Margen.org,

2008), sobre el reglamento de libertad de imprenta en España y sus colonias, el cual indica: “atendiendo a las cortes generales y extraordinarias a que la facultad individual de los ciudadanos de publicar sus pensamientos e ideas políticas, es no solo un freno a la arbitrariedad de los gobiernos, sino también un medio de ilustrar a la nación en general y el único camino para llegar al conocimiento de la verdadera opinión pública.”

En el Artículo 57 de la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela de 1999, reza que toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión y de hacer uso para ello de cualquier medio de comunicación y difusión, sin que pueda establecerse censura. Quien haga uso de este derecho asume plena responsabilidad por todo lo expresado. No se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni los mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Se prohíbe la censura a los funcionarios públicos o funcionarias públicas para dar cuenta de los asuntos bajo sus responsabilidades.

También destaca que la persona no sólo es detentadora del derecho a expresarse libremente, sino que además la comunicación es libre y plural y conlleva deberes, tal como lo expresa el Artículo 58 de la misma Constitución, según el cual, la comunicación es libre y plural; comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley. Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura; a la réplica y rectificación cuando se vea afectada directamente por informaciones inexactas o agraviantes.

Así que, en perspectiva, puede afirmarse que existen reglas morales que orientan a los actores del hecho comunicacional, las cuales tratan del bien en general y de las acciones humanas o institucionales en particular, que en el campo del periodismo conlleva en sí misma una responsabilidad social y un pluralismo político que tiene su impacto en la formación de la ética y de los valores en la ciudadanía.

En los marcos de las observaciones anteriores, resultó importante definir y constatar, por una parte, el tipo de ética y valores desarrollados por el profesional de la comunicación social, respecto a los códigos deontológicos que rigen la profesión y que parten del principio de respeto y protección a la dignidad humana inspirado en Kant y la tradición judeo-cristiana; e igualmente, los principios expresados por los medios de comunicación en el mismo contexto. (Mouffe, 1999: 187; Serrano Oceja, 2002: 49)

De acuerdo a los razonamientos que se han venido efectuando, Bonete Perales (1995: 29), plantea en torno a los Códigos Deontológicos de los periodistas, donde se

encuentran expresados los valores morales, los ideales culturales y los fines sociales; así como los deberes y derechos de la profesión más los hábitos plasmados en los actos de cada periodista, éstos deben garantizar la dignidad de toda persona que recibe los mensajes, que los difunde (el periodista), y sobre todo, la persona que puede ser protagonista principal de la información (acusados, niños, jóvenes, familiares, políticos, con una vida íntima. Por respeto a su dignidad, debe salvaguardarse frente al derecho a la información...) Se derivan inevitables conflictos de derechos que exigen una concienzuda regulación jurídica.

Sobre las bases éticas que orientan la responsabilidad social de los medios de comunicación con la organización social en su conjunto, Díaz (1995: 170), señala que los medios de difusión masiva disfrutan del privilegio “(des) informativo” y de grandes parcelas de poder, como ejemplo de ello cita al Presidente Berlusconi, quien representa la unión entre los poderes económicos, políticos e informativos a nivel mundial. Esta apreciación sobre el poder que manejan los dueños de los medios de comunicación, va más allá de los beneficios del negocio del mercado de noticias, ya que su relación con los centros de poder y de decisión le otorga un status como actores políticos con reales potencialidades de influir en el devenir de la política.

Adicional a estos poderes e influencias, existe una gran desigualdad en la circulación de la información en el mundo y el predominio de las grandes cadenas y agencias de noticias en la difusión de la información y comunicación a nivel mundial, poderes que muy poco pueden ser replicados en igualdad de condiciones.

Por otro lado, Conill (1995: 201) argumenta que los principios éticos aplicados a las profesiones u otras áreas sociales como la política y la jurídica, no siempre son articulados adecuadamente en las organizaciones. Sin embargo, la empresa informativa debe cumplir con la razón social para la cual fue creada, igual que cualquier otra empresa, como ser competitiva, ofrecer productos de calidad y generar beneficios, entre otras funciones, y en el ámbito de un espacio ético generar valores. Para él, la empresa es un proyecto humano, un quehacer moral, en el cual se producen bienes y se logran beneficios, intentando integrar a quienes participan en él, a fin de contribuir a su desarrollo humano.

Por todo lo anterior, hoy por hoy, el ejercicio de la libertad de expresión se ha visto a prueba. De un lado, está la responsabilidad de los medios de comunicación, y del otro sus intereses como organización compleja ocupada en representar a los dueños de los medios y los propios periodistas, cada uno con responsabilidades particulares,

Por otra parte, es diferente el compromiso de estos actores en situaciones de estabilidad social que en situación de crisis y cambios; en esta última la libertad de expresión se coloca en la palestra de la discusión porque ella representa uno de los principios fundamentales de las sociedades democráticas.

Sobre lo anterior, Fernando Andrade Ruiz (2000) relaciona los conceptos de democracia y el pluralismo, con los principios de ética, tolerancia y poder, para reseñar la necesidad de que exista un periodismo plural como fundamento de la sociedad democrática. Asimismo, Arroyo Goncalvez (2002), plantea que la objetividad en el periodismo es un tema siempre urgente e importante y, tal vez, la relevancia de su discusión puede atribuirse no solo a que el periodismo cumple una función social, delegada por los miembros de la comunidad, sino también porque en su complemento, los periódicos se constituyen en mediadores entre la realidad y la sociedad, es decir, son los lentes a través del cual los sujetos observan el mundo.

Precisamente, en la Venezuela de los últimos 8 años, caracterizada por marcadas situaciones de cambio que han causado dos grandes percepciones encontradas, una que favorece los lineamientos del oficialismo y otra que lo crítica, el tema de la libertad de expresión se ha popularizado en todos los estratos sociales; por ello, se hizo necesario analizar la variable “Libertad de Expresión” bajo un enfoque ético, asumiendo este principio desde un nivel categorial, valga decir, desde una óptica integral que incluye las dimensiones aretológica (virtud), axiológica (los valores) y deontológica (normas morales) del problema.

## **2. VIRTUD, VALORES Y NORMAS MORALES**

El despliegue de la virtud, es la concreción de la ética aretológica, como los valores los son de la ética axiológica y las normas morales la extensión de la ética deontológica. Ahora bien, ¿Qué relación guardan los valores éticos del periodismo con el ejercicio de la Democracia y la Política?, ¿De que manera se relacionan los criterios de Pluralidad y Responsabilidad Social con el principio “Libertad de expresión”, en el ejercicio del periodismo y las empresas de la información?.

Para Bonete Perales (1995: 19), los códigos que sistematizan los deberes y derechos de los periodistas están fundamentados en principios éticos y criterios morales filosóficos, que sirven de reflexión para iluminar y orientar en la práctica la voluntad moral de este profesional en el ejercicio de su profesión, citando a Aristóteles, afirma

que “el carácter moral de un hombre constituye el resultado de la ejecución de una serie de actos reiterados y por ello generadores de hábitos que, cuando se apropian de manera personal dan lugar a un modo de ser, a una personalidad moral...también se convierte en la fuente personal de donde emana nuestra particular manera de obrar.”. De allí, las exigencias éticas en el ejercicio de la profesión de informar, deben determinar la manera de ser y de actuar de los comunicadores sociales, para exteriorizar un ethos particular representativo de valores y virtudes que engloban su dignidad moral.

En sentido correcto, la deontología profesional de los comunicadores sociales, ha de consistir en “explicitar a través de los códigos deontológicos un ‘ethos profesional’, una manera moral de ser profesional, más que el inculcar deberes y normas que se han de cumplir por parte de los profesionales conscientes de su responsabilidad social”, Bonete Perales (1995: 21). Vista así, la deontología periodística no prescinde de criterios morales, normas, deberes y derechos, tampoco exime del cumplimiento de los mismos; exige la incorporación del ethos moral a la personalidad del periodista, como una manera moral de ejercer la profesión orientada por la conciencia moral y la responsabilidad que conlleva la concepción ética del quehacer periodístico.

Estas exigencias morales implican tres dimensiones, ejes centrales de la reflexión ética; tres necesidades a cubrir: virtudes a través de la práctica (aretológica-praxeológica); el propósito de los valores para alcanzar la realización de ideales sociales (axiológica-teleológica); y la norma en el cumplimiento del deber (nomológica-deontológica). En este sentido, el bien común es un valor favorable en el cual coinciden las tres dimensiones, y puede ser portador de virtudes y normas morales. Precisamente, la dignidad de las personas es el bien común máspreciado, alrededor de este giran las tres dimensiones éticas al llevar a cabo una acción u obediencia de la norma y en el cumplimiento del deber; para respaldarla, fomentarla o defenderla, porque a ella se supeditan los demás bienes y derechos.

Bonete Perales (1995: 29), plantea que la defensa de la dignidad humana está presente de manera coincidente, en los fundamentos jurídicos de todos los códigos deontológicos del periodismo, como una expresión de la ética kantiana y judeo-cristiana para garantizar los derechos de todas las personas involucradas en el proceso comunicacional, estos son: fuente de información, periodista, receptor del mensaje; protegiendo sobre todo a las personas que pueden ser víctimas del derecho a la información, en estos casos: niños, familiares, personalidades.

La dignidad de las personas constituye un fin en sí mismo, según la formulación del tercer imperativo kantiano y la tradición judeo-cristiana (el hombre como imagen de Dios), así es como, la ética periodística debe girar en torno a evitar mensajes estructurados que tiendan hacia persuasiones y manipulaciones de la audiencia, que puedan derivar en el control de actitudes, comportamientos, conductas y opiniones.

Las desviaciones y controles que pudieran presentarse en la prestación del servicio público que deben ofrecer las empresas de la información, son ejercidos comúnmente a través de la tendencia economicista del medio de comunicación al propiciar el aumento de las ventas, incremento del público meta de productos y de recepción del mensaje y difusión ideológica o política; sin considerar las funciones morales y educativas que tienen estas instituciones en la sociedad en defensa de los derechos humanos y el bien común. Las intenciones y el comportamiento de los anunciantes y controladores de los medios de comunicación, también están en el deber de resguardar este principio básico

En buena parte, la dignidad del comunicador social consiste en mostrar y desarrollar una clara conciencia (virtud) de que actúa en función del servicio social que presta a la sociedad, desenvolviéndose en su profesión desde una posición crítica, interpretativa y analítica de la realidad, narrándola con un lenguaje respetuoso, coherente y de altura; y siendo objetivo (norma) en la lucha por la libertad haciendo pública la verdad (norma) como esencia de la defensa de la dignidad del hombre y la sociedad pluralista (valores), sin detrimento de los más desfavorecidos.

#### **4. LA ÉTICA EMPRESARIAL**

Según Conill (1995), quien cita a Sirvent (1992), Nieto (1973 y 1993), Pinillos y Suárez (1975) y Tallón (1992), la empresa informativa constituye una organización con los mismos rasgos característicos de cualquier otra empresa, que hace referencia a un “conjunto organizado de trabajo redaccional y técnico, medios técnicos y materiales y relaciones comerciales, para difundir informaciones e ideas”. También, a la explotación de una organización formada por un grupo de especialistas que se valen de determinados procedimientos técnicos para difundir un contenido simbólico entre un público vario, heterogéneo y disperso, con evidente espíritu de lucro; y un sujeto organizado, cuyo fin consiste en satisfacer la necesidad social de información mediante

la actividad de creación, edición y difusión de ideas, hechos, y juicios utilizando recursos humanos, técnicos, materiales, económicos y relaciones comerciales.

La misma autora, (siguiendo a Sirvent, 1992; Druker, 1990, Sohn, 1988 y Tallón, 1992), plantea que estos rasgos traen consigo un conjunto de problemas relacionados con los valores éticos periodísticos tales como, los tipos de productos (material e inmaterial), los tipos de ingresos (a partir del producto principal y a partir del secundario –la publicidad-, que en ocasiones, sin embargo, se convierte en la fuente decisiva de financiación de la empresa); la función social que ejerce y el poder de influencia en la opinión pública; la profesionalidad del personal, que pone de relieve el alcance de los análisis de Druker sobre los trabajadores del conocimiento y la capacidad de una única clase de empresa para producir dos productos, información y publicidad, y, por consiguiente, para abrir dos tipos de mercado: el de la información y el de la publicidad .

Ante estos contradictorios aspectos, actualmente en constante cambio, la ética periodística en la empresa, debe responder para influir positivamente en el comportamiento, actitudes y conductas de los sujetos en relación a su visión ética de la información, la cual compromete su actividad profesional. Estos cambios según Conill (1995: 207 y 208), tienen que ver con las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y las Innovaciones en la empresa.

No obstante, los distintos actores desarrollan diferentes visiones éticas en el despliegue de sus funciones al interior de la empresa informativa, supeditando los valores económicos a la ética empresarial. Su posición economicista reduce la información a mercancía y la enfrenta a varios conflictos, por ello, es necesario el deslinde de este sector entre el poder político y el específicamente informativo; entre los propietarios, directivos y profesionales a la hora de tomar decisiones; entre los conflictos provenientes de la búsqueda de rentabilidad y la calidad del producto informativo; entre la concentración empresarial (centralización y uniformación), de los grupos multimedia y el peligro de disminuir progresivamente el pluralismo en la vida social y en la opinión pública, a riesgo de olvidar el carácter de servidor público de la empresa en cuanto a fomentar la libertad y autonomía de los ciudadanos.

Cabe destacar, que la publicidad comercial como sistema de financiación de la empresa informativa, tiene sus efectos morales porque, por una parte, puede llegar a desvirtuar el fin último de la empresa informativa, cual es el de informar, y por otra

parte, acentuar el carácter persuasivo de la publicidad; lo cual podría contrarrestarse con la motivación a la sensibilidad ética en el ámbito creativo de la publicidad.

La visión integral de la función de informar de la empresa informativa, gira alrededor del sujeto universal constitutivo de un principio moral universal, en esta perspectiva, se constituye un triángulo entre la ética de la responsabilidad de empresarios, profesionales y los receptores como interlocutores válidos. En los primeros recaen las exigencias del público que son delegadas en los profesionales de la información, de esta manera, el comunicador social obra no sólo bajo sus imperativos morales o los de la empresa, sino que su desempeño obedece fundamentalmente al principio moral universalista delegado implícitamente por la comunidad, en la función social de informar que incide directamente en la formación de la opinión pública y la cohesión social.

En cumplimiento de lo anterior, a juicio de (Tallón, 1992), la empresa informativa tiene los deberes de informar al público con eficacia y libertad, entendiendo que el público receptor del mensaje no es cualquier cliente externo a quien dirige unas estrategias de ventas sino un interlocutor válido portador del principio moral universal, el cual debe incorporarse a la empresa como unidad de producción y organización, por medio de asociaciones de clientes y consumidores; y en lo posible con una representación cualificada en los órganos de gobierno y alta dirección de la empresa, así el servicio público de informar se torna más efectivo e un clima de libertad responsable. Estos derechos de los consumidores se aplican a través de la figura del Ombudsman, quien tiende una línea de enlace entre la empresa y su público receptor, para atender las quejas y reclamos.

Según Conill (1995), la doble finalidad de la empresa informativa en su rol de ejercicio privado de la actividad de informar y el cumplimiento de la función pública de informar conlleva sus riesgos, vinculados al miedo del poder político a la libre información, a la libertad en el libre ejercicio de la profesión informativa, desconfianza que puede dar pie al control y la censura. Por otro lado, la empresa informativa es llamada por algunos el cuarto poder, hecho que suscita una lucha de poderes entre los medios de comunicación y el poder político en las sociedades actuales.

Tal poder de los medios de comunicación se expresa en la transmisión de la opinión pública, en la formación de valores, creencias y condicionamientos sociales sobre la base de la persuasión, útil en algunos casos para mantener la democracia, base

del pluralismo y las libertades públicas, y en otros, a imponer la censura y el control social. En una sociedad democrática debe propiciarse la relación entre la ética del poder informativo con la ética política, dupla que es *esencial para una ética cívica*. El propósito de esta unión es lograr la integración social sobre la base de la *mediación simbólica del poder*.

## **5. VALORES ÉTICOS DE LOS COMUNICADORES SOCIALES Y EL DERECHO INTERNACIONAL**

El fomento, concienciación y educación en las maneras de obrar con moral y valores éticos es una responsabilidad compartida en la sociedad, para quienes tienen el compromiso de la formación del ethos moral (carácter) de los individuos, principalmente la personalidad moral de los jóvenes (Savater, 2000). El periodismo, se despliega sobre la base de una visión integral de corresponsabilidad, que involucra a los empresarios de los medios de comunicación, a los comunicadores sociales y a los receptores del mensaje en la función pública de informar (Conill, 1995).

Al respecto, Alanen y Nordenstreng (2008), estudiaron cincuenta códigos y registraron la inclusión en ellos de siete categorías de principios internacionales: Promoción de la paz y la seguridad internacionales, prohibición de la propaganda belicista, amistad y entendimiento mutuo entre pueblos y países, objetividad y veracidad, igualdad racial, otros deberes varios y defensa del libre flujo informativo. Una conclusión general es que la mayoría de los códigos refleja un punto de vista de un determinado desarrollo del mundo y en ese sentido están retrasados en cuanto al poderoso avance de las relaciones internacionales que se registra en los últimos años.

En la Declaración de México (2008), se establecen como principios el derecho del pueblo a una información veraz, derecho social de los pueblos a adquirir una visión objetiva de la realidad como también a expresarse libremente; la responsabilidad social del periodista ante una información veraz, concebida como necesidad social y no como mercancía; la integridad profesional del periodista entendida como el rechazo al soborno o influencia de cualquier interés privado contrario al bienestar general y condenar el plagio, derecho a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones y a guardar el secreto profesional.

De igual forma, son derechos el acceso y la participación del público en los medios, el fomento del acceso del público a la información y su participación en los medios, la replica; el respeto a la privacidad y la dignidad humana; la privacidad, sanción a la

injuria, calumnia y difamación. Respeto del interés público, las instituciones democráticas y la moral pública; a los valores universales y las divulgaciones culturales, la paz, la democracia, los derechos humanos, el progreso social y la liberación nacional.

- En el seno de la ONU y la UNESCO, se señala asimismo el respeto a los valores culturales autóctonos y el derecho de cada pueblo a elegir y desarrollar sus sistemas políticos y económico-sociales; la lucha contra la incitación a la guerra, y la carrera armamentista y otras formas de violencia, como el racismo, colonialismo, etc. En la promoción del nuevo orden internacional en el campo de la información y la comunicación, el periodista tiene el deber de reflejar la realidad objetivamente, pero es inevitable que el periodista formule sus propios juicios y se pronuncie.

Se reconoce, en general, la responsabilidad que asumen los periodistas no solo con respecto a sus propias convicciones sino también ante el público. Cabe definir en general cuatro tipos de responsabilidades que entrañan conflictos: a) una responsabilidad contractual para con los órganos de información; b) social, que entraña obligaciones para con la opinión pública y la de los públicos; c) respeto de la ley; d) para con la comunidad internacional en relación con el respeto de los valores universales. Vista de esta manera, la reflexión ética y la responsabilidad social de los empresarios de la información y de los comunicadores sociales, es tarea constante y de todos los días, que no tiene descanso ni se negocia ante cualquier circunstancia.

## **6. LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN EN VENEZUELA**

En Venezuela se viene demostrando que el manejo de la ética en el ejercicio del periodismo y en las empresas de información, se interpreta desde la posición política en que se encuentran los actores sociales involucrados en el hecho comunicacional, olvidando la responsabilidad social y el servicio social que están llamados a cumplir en la sociedad.

Efectivamente, Mena (2005), señala que no existe uniformidad de criterios políticos en el país, sobre todo entre los actores involucrados en el hecho comunicacional, por lo cual se vulneran continuamente el principio “Libertad de Expresión” y el “Derecho a Información”. Asimismo, Díaz (2004), afirma que los medios de comunicación social en Venezuela, se han apartado de su papel exclusivamente mediador y al igual que en la política, también se han polarizado.

Gutiérrez (2004), coincide al concluir que existe una relación causal, entre el manejo de la información por parte de los Medios de Comunicación Social públicos y

privados, en el incremento de la morbilidad en Venezuela, hecho observado en el marco de la crisis política ocurrida en Venezuela en el período 2002-2003, en el cual aumentó el nivel de agresividad de los mensajes transmitidos por los medios tanto de los dirigentes gubernamentales como de la oposición en el marco de dicha crisis, periodo en el cual también se acrecentaron los casos de patologías en pacientes que acudían a consultas psicológicas.

Es decir, en el desarrollo de dichos procesos sociales, la actuación polarizada de los medios públicos y privados, vulneraron los derechos políticos y comunicacionales de los venezolanos, al no ofrecer fuentes de información plurales que difundieran los distintos puntos de vista y la realidad de los hechos y, en consecuencia, se vulneró la libertad de expresión, se olvidó la responsabilidad social y el rol de servidores públicos.

Libertad que se continúa vulnerando mientras los contenidos de los mensajes respondan a los intereses políticos y polarizados del gobierno y de la oposición, y no a los derechos políticos y de información de los ciudadanos. Siendo la pluralidad y la libertad de expresión, atributos fundamentales de la Democracia.

## **7. CONCLUSIONES**

La doble naturaleza de los Medios de Comunicación Social (MCS), por una parte, como servidores públicos, y por otra parte, como industrias rentables, hace difícil su función como prestadores de servicios públicos y terminan cediendo al objetivo de vender, recabar audiencias y crear necesidades de consumo, en el que juegan un buen papel el marketing y la publicidad.

Los valores éticos mínimos que según Bonetes Perales (1995), deben expresarse en las éticas del periodismo son: en la defensa de la libertad, la dignidad humana, la libertad de expresión y de información en un ambiente plural y democrático, tendiente a la igualdad y la solidaridad.

El articulado de la Ley de Ejercicio Periodístico es consustancial con los códigos deontológicos mundiales y relacionados fundamentalmente con el derecho de la opinión pública de estar eficazmente informada y de entender lo que pasa a su alrededor para tomar decisiones acertadas en situaciones importantes. Aquí, la responsabilidad del periodistas es incuestionable, entre las que son pertinentes señalar: a) una responsabilidad contractual para con los órganos de información y en función de su estructura interna; b) social, que entraña obligaciones para con la opinión pública y la sociedad en su conjunto; c) derivada del respeto de la ley; d) para con la comunidad

internacional en relación con el respeto de los valores universales. Puede haber contradicciones o conflictos entre estos cuatro tipos de responsabilidad.

Un periodista celoso de su profesión, debe corroborar constantemente sus fuentes de información y buscar el justo equilibrio informativo que solo puede brindarle su conciencia, la práctica mediática y el ambiente social en que se desenvuelve, para cumplir en libertad con su responsabilidad social.

En conjunto, tanto los comunicadores sociales como los empresarios de la información, tienen una responsabilidad compartida que no se agota en ellos, sino que involucra al todo social ante los criterios de Pluralidad y Responsabilidad Social contenidos en el principio “Libertad de expresión”, delegado a estos por la comunidad para que en la función de informar, formen una opinión pública libre de coerciones y fecunda en cohesión social.

El poder de los medios de comunicación se expresa en la facultad de crear, reproducir y cambiar valores, creencias y condicionamientos sociales sobre la base de la sugestión, que sirve, en algunos casos, para mantener la democracia, asiento del pluralismo y las libertades públicas, y en otros casos, a imponer la censura y el control social.

Por ello, en una sociedad democrática se corre el riesgo de desvirtuar la ética a favor del poder informativo, consustanciado con la ética política que promueve o la integración o la desintegración social, y en ello influye de manera consustancial hacia donde se incline la balanza de la *mediación simbólica del poder*, es decir, esto depende mucho hoy día del rol político que juegan los medios de comunicación social como socializadores de la comunicación política, y en su desempeño como actores políticos.

En Venezuela, la polarización de la política y de los Medios de Comunicación Social, demuestra no sólo la falta de consenso socio-político, sino también la escasez de despliegue de valores ético-morales como la tolerancia y la búsqueda de coincidencias en función del bien común, que denote el respeto por la dignidad de los ciudadanos y el derecho a la información, como valores de búsqueda de la verdad, garantizando la presencia de un balance entre los valores-éticos y la conducción política del país.

## **8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alfonso, Ilis (1994). **Técnicas de investigación bibliográfica**. Caracas: Contexto – Editores.

- Andrade Ruiz, Fernando (2000). Pluralismo y periodismo. En **Criticón**. Disponible en [www.infoamérica.com](http://www.infoamérica.com), (consultada: 05 de abril de 2008).
- Arroyo Goncalvez, Carlos M. (2002). *Sobre la Imposibilidad de pensar en la objetividad de la Información*. En **Criticón**. Disponible en [www.infoamérica.com](http://www.infoamérica.com), (consultada: 05 de abril de 2008).
- Bonete Perales, Enrique (1995). **Éticas de la información y deontologías del periodismo**. Compilación, Enrique Bonete Perales, coordinador. Madrid: Editorial Tecnos, (pp. 343).
- Camps, Victoria (1995). *El lugar de la ética en los medios de comunicación*. En Compilación de Enrique Bonete Perales, coordinador: **“Éticas de la información y deontologías del periodismo”**. Madrid: Editorial Tecnos, (pp. 343).
- Congreso Nacional de la República de Venezuela (1994). **Ley del ejercicio del periodismo en Venezuela**.
- Conill, Jesús (1995). *Ética económica y empresa informativa*. En Compilación de Enrique Bonete Perales, coordinador: **“Éticas de la información y deontologías del periodismo”**. Madrid: Editorial Tecnos, (pp. 343).
- Díaz, Carlos (1995). *Ética personalista-comunitaria y medios de comunicación*. En Compilación de Enrique Bonete Perales, coordinador: **“Éticas de la información y deontologías del periodismo”**. Madrid: Editorial Tecnos, (pp. 343).
- Díaz, Bladimir (2004). **Política Comunicacional de los medios de comunicación social en Venezuela en la resolución pacífica de conflictos y cultura de paz**. Trabajo de Grado para optar al título de magíster en Ciencias de la Comunicación, mención Gerencia de la Comunicación, en el postgrado de Humanidades de la Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Druker, P. (1990). **Las nuevas realidades**. Barcelona, España: Edhasa
- Gutiérrez, Melvin (2004). **Morbo y Comunicación**. Trabajo de Grado para optar al título de magíster en el programa de Maestría Ciencias de la Comunicación del Postgrado de la Universidad Rafael Beloso Chacín. Maracaibo.
- Margen: Revista de Trabajo Social. Disponible en [www.margen.org/margen21/luzmar.html](http://www.margen.org/margen21/luzmar.html) (consultada: 03 de abril de 2008).
- Mena, José Antonio (2005). **Percepción sobre el comportamiento de los medios de comunicación social en cuanto a la libertad de expresión y el derecho a la**

**información para generar bienestar social.** Trabajo de Grado para optar al título de Magíster Scientiarum en la Universidad Dr. Rafael Beloso Chacín. Maracaibo.

- Mouffe, Chantal (1999). **El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical.** Barcelona, España: Paidós, (pp. 209).
- Nieto, A. (1973). **La empresa periodística en España.** Pamplona, España: EUNSA.
- Pinillos y Suárez (1975). **La empresa informativa.** Madrid: Ed. Castillo.
- Sabino, Carlos (1992). **”El Proceso de la Investigación”.** Caracas: Editorial Panapo.
- Savater, Fernando (2007). *La ética es fundamental.* En Diario Panorama, domingo 8 de abril de 2007, cuerpo 3. Maracaibo: Conferencia conmemorativa de los 50 años de la empresa zuliana, Seguros Catatumbo.
- Savater, Fernando (2000) La educación es el momento adecuado de la ética ¿De qué sirve la ética para los jóvenes?. En Revista **“Educere”**, abril-junio, año/vol. 5, número 013, pp. 215-226. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes. Disponible en <http://www.redalyc.uaemex.mx> (consultada: 03 de abril de 2007).
- Savater, Fernando (2001). *El valor de educar.* En Revista **“Educere”**, abril-junio, año/vol. 5, número 013, pp. 93-102. Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes. Disponible en <http://www.redalyc.uaemex.mx> (consultada: 03 de abril de 2007).
- Serrano O., José (2002). *Naturaleza ética de la información periodística: Horizontes interpretativos.* En compilación de José Ángel Agejas y Francisco José Serrano Oveja, coordinadores: **“Ética de la comunicación y de la información”.** Barcelona, España: Editorial Ariel Comunicación. (pp.364).
- Sevilla U., et. al (1979). **El Sentido Crítico de los Medios de Comunicación.**
- Sirvent, F. (1992). *La empresa y su presencia en los planes de estudio de Ciencias de la Información.* En **Revista Comunicación y Estudios Universitarios**, nº 2, pp. 213-231. (Revista de Ciencias de la Información).
- Sohn, Vid A. (1988). **La dirección de la empresa periodística.** Barcelona, España: Paidós
- Tallón, J. (1992). **Lecciones de empresa informativa.** Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- Wikipedia. **Leyes y códigos deontológicos internacionales.** Disponibles en [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) [consultados el 23 de abril de 2008].