

# **Medios de comunicación y ética de la responsabilidad**

**Carlos Molina Velásquez**

*Ser radical significa tomar las cosas desde su raíz. Pero la raíz de todas las cosas (es decir de las cosas sociales) es el hombre.*

Karl Marx, citado por Ernst Bloch.

Presentaré cuatro ideas acerca de cómo la globalización obliga a replantearnos el papel de los medios de comunicación social. Las primeras tres son directamente atinentes a lo que los comunicadores piensan, usualmente, acerca de su relación con la ética. La última, aunque no está desconectada de lo anterior, es más bien una reflexión sobre el modo de abordar teóricamente estos problemas.

1. Me llamó la atención la aparente contradicción en unas líneas que me hicieron llegar, con ocasión de este encuentro. En un lugar leí acerca de las “inclusiones y exclusiones desde un sistema democrático”. Resulta obvio, entonces, que en la democracia es posible hablar de “excluidos” (e incluidos, por supuesto). Pero, ¿no es antidemocrática la exclusión? Me gustaría plantear que *no lo es necesariamente*. Si vamos a los orígenes de los modernos sistemas democráticos, la democracia es considerada una consecuencia del reconocimiento de derechos. Pero no se trata de “derechos universales”, algo así como derivados de una universalidad consustancial al sujeto humano *sin más*, sino que se trata de los derechos del individuo propietario, que de paso es blanco (europeo), hombre (masculino) y, contrariando a Michael Moore<sup>1</sup>, no tiene nada de estúpido, por lo menos no dentro de los límites del cálculo a corto plazo y la racionalidad instrumental. Para una concepción de los derechos humanos que se construye sobre la existencia de *participantes en el mercado*, o sea, compradores, vendedores, inversionistas, etc., la democracia es totalmente compatible con la exclusión. Sólo sería incompatible si la exclusión atentase contra el funcionamiento óptimo del mercado. Pinochet no era incompatible con la democracia, siempre y cuando los capitales fueran libres y se respetaran los derechos “humanos” *de las instituciones mercantiles*. Y esto no es cinismo, sino un discurso totalmente consistente con lo que por democracia habría entendido John Locke<sup>2</sup>.

Para el filósofo Franz Hinkelammert, el problema actual de los derechos humanos —y de la ética— es que los derechos de las *personas colectivas* parecen imponerse sobre los derechos

---

<sup>1</sup> Cfr. Moore, M.; *Estúpidos hombres blancos*, Barcelona, Ediciones B, 2003.

<sup>2</sup> Para un análisis crítico de las ideas de Locke, véase Hinkelammert, F.; *El sujeto y la ley*, Heredia (Costa Rica), EUNA, 2003, p. 75-119.

de las *personas humanas*<sup>3</sup>. No olvidemos que un periódico o una cadena de T.V. son personas colectivas y a la hora de la verdad harán valer sus derechos. Esto no es de por sí malo, pero es necesario mantener la claridad sobre hasta dónde los derechos de las instituciones pueden sobreponerse a los de los sujetos humanos. Esta claridad no es algo “que cae del cielo”, ya que lo que usualmente cae del cielo está bastante lejos de ser diáfano, sobre todo para quienes “queremos hacer algo en esta tierra, porque en este planeta nos parieron” (P. Neruda). Ni siquiera los dioses pueden evitar que sean interpretadas sus palabras.

Un primer aporte para ver claro es reconocer que las instituciones —y entre ellas los medios de comunicación— son *conditio humana*, por lo tanto, ineludibles. Surgen a partir de la necesidad de establecer patrones para resolver problemas, sin incurrir una y otra vez en la incertidumbre paralizante ni en los aparatos coercitivos y sustitutivos del libre ejercicio de la voluntad. Dado que no poseemos conocimiento perfecto, ni velocidad infinita, necesitamos de ellas, a la vez que no existe institución perfecta alguna<sup>4</sup>.

Además, las instituciones mediáticas no pueden moverse sino dentro del marco más amplio de las reglas del mercado global. Entonces, el problema de la institucionalidad y su comprensión abre el de las *burocracias privadas*. Hinkelammert quiere señalar con este concepto que han surgido organizaciones privadas, empresas, cuyo campo de acción es global, “trascendiendo” por lo tanto las fronteras de los estados y de las constituciones, y, de paso, minando la base que los constituye: los ciudadanos<sup>5</sup>. Lo paradójico es que, con esta asunción de la empresa global y las redes de poder económico transnacional, no ha sucedido más que la realización del “viejo” ideal del capitalismo mercantilista y liberal: el mercado total.

Entonces, es necesario ver el problema de la constitución de los derechos de las instituciones, desde la lucha por el poder de estas burocracias privadas, con lo cual se vuelve pertinente la pregunta acerca de si la ética es posible. Y la respuesta está lejos de ser sencilla. Esto es así porque el poder que se ejerce desde las transnacionales no se lo ejerce desde la *política*, sino desde la *técnica*<sup>6</sup>. Lo que se hace ya *está decidido en* la estructura misma del mercado, y la lógica de éste es la que impera a la hora de asignar recursos —o recortarlos. Por eso es que, cuando los sujetos humanos ahuecan en favor de los automatismos institucionales,

---

<sup>3</sup> Cfr. Hinkelammert, F., *Solidaridad o suicidio colectivo*, Heredia (Costa Rica), Ambientico Ediciones, 2003, p. 15.

<sup>4</sup> Este tema ha sido tratado ampliamente por Hinkelammert en su *Crítica de la razón utópica*, Bilbao, Desclée de Brouwer, 2002.

<sup>5</sup> Cfr. Hinkelammert, F.; *El asalto al poder mundial y la violencia sagrada del imperio*, San José, DEI, 2003, p. 17-31.

<sup>6</sup> Cfr. *Ibid.* p. 25.

la ética se plantea como incógnita. He aquí lo burocrático al servicio de intereses privados y ejercido por instancias privadas. Y, que conste, los medios de comunicación no son la excepción.

2. Vemos pues que, en la lógica del mercado global, la acción social se impone como automatismo. Mercadocentrismo no significa sólo que las relaciones sociales son pasadas por el tamiz de las relaciones entre mercancías, sino que el sujeto que impulsa las acciones y “toma” las decisiones es el “Autómata”, al que se refiere Manuel Castells en un trabajo conocido<sup>7</sup>. Impúdicamente adrede, quiero utilizar este término de Castells justo porque él “juega” a decir que no se trata del mercado, pues “no sigue las reglas del mercado; al menos, no las leyes de la oferta y la demanda que aprendíamos en nuestros textos de economía”<sup>8</sup>. Yo preguntaría: ¿desde cuándo el mercado *actúa* así como nos dicen los textos de economía? Es evidente que Castells se refugia en esos textos para no enfrentar al “nuevo sujeto”. En su contra, hay que decir que lo más puro en la lógica del mercado es su pretendido *automatismo*. Ya lo planteaba así Adam Smith, para quien el bienestar de la sociedad sólo se alcanza si se deja a los sujetos humanos libres para seguir sus *propias inclinaciones*, mientras el “sujeto mercado” se encarga de llevar éstas hacia la armonía del interés general<sup>9</sup>. Si bien es cierto las decisiones de los burócratas privados, empresarios y consumidores siguen ocurriendo, éstas dejan de tener *validez para el análisis y la misma praxis* de la sociedad en cuestión, ya que las decisiones se someten a la lógica de la fragmentariedad: las decisiones sólo llegan a tener *pretensión de racionalidad*, pero la ineludible irracionalidad de lo racionalizado es escamoteada al diluirla en el automatismo de la oferta y la demanda. El criterio termina siendo la *ausencia de criterios* implementados por los sujetos humanos. Entonces, ¿qué sucede con la ética? ¿Quién es *el* responsable?

No olvidemos que a las empresas de medios de comunicación se les puede aplicar perfectamente lo anterior, ya que no se encuentran fuera de la órbita de la institucionalidad general del mercado. No obstante, hay dos situaciones especiales que me gustaría añadir. Primero, el hecho de que quien labora en una empresa privada de medios es por lo demás consciente de que él se debe, como profesional de la información, a algo más que a la ganancia, llámesele valores ciudadanos, ética de la información, etc. Esto no deja de ser cierto, aunque yo propongo que se trata de una “conciencia de sí” trunca y, por consiguiente, de una *mala conciencia*, a no ser que integre dentro de su comprensión de la profesión mediática a los mecanismos del mercado. Una verdadera *ética de la responsabilidad* deberá desideologizar esta conciencia.

---

<sup>7</sup> Cfr. Castells, M.; “Tecnología de la información y capitalismo global”, en Hutton, W. y Giddens, A.; *En el límite. La vida en el capitalismo global*, Barcelona, Tusquets, 2001, p. 81-111.

<sup>8</sup> *Ibid.* p. 88.

<sup>9</sup> Una crítica de las ideas de Smith en Hinkelammert, F.; *El sujeto y la ley, op. cit.*, p. 233-253.

La otra cuestión tiene que ver con la relación entre la comunicación social y las nuevas tecnologías de la información. Con toda alevosía he usado el término información y no el de comunicación, para referirme a estas tecnologías, ya que la distinción entre uno y otro no es mera “semántica”. Es evidente el servicio que ha prestado la identificación entre ellos a los intereses de quienes buscan convencernos de que vivimos en una sociedad transparente, en la que la tecnología proporciona la “interfaz” que hace posible tal estado de conciencia ininterrumpida. Lo curioso es que el término comunicación es relacionado siempre con unos valores y, por lo tanto, con lo humano; al contrario, la palabra información la relacionamos a las tecnologías, la ingeniería y las máquinas (no siempre inteligentes). Pues, resulta que estos “ingenios” (internet, TV interactiva, telefonía móvil, etc.) son conscientemente colocados como parámetros de lo que debería ser la comunicación entre humanos, en la que prime la rapidez, los datos impecablemente resguardados y las posibilidades infinitas de manipulación (digital). Nuevamente, se subsumen las decisiones de los sujetos bajo *la inercia de los aparatos*.

**3.** Creo que debemos ir más lejos, señalando una dimensión fundamental en toda institución que no podemos dejar de lado en este análisis. Y en el caso de los medios de comunicación se trata de algo particularmente sensible. Me refiero a la presencia, no siempre deseada, de la utopía. No sólo las instituciones comprometidas con el cambio social utilizan en sus proyecciones a futuro las ilusiones trascendentales. Sucede en la competencia perfecta del mercado o en los modelos científicos que suponen conocimiento perfecto, como en la física. Pero bien, en las instituciones mediáticas los *ideales* y los *valores* están menos ocultos que en las empresas y los laboratorios. Pese a las apariencias, la neutralidad sobre los valores no es común entre periodistas y comunicadores. Ahora bien, esto no quiere decir que el pensamiento de lo imposible se acepte así sin más. El “pragmatismo” de quienes se oponen al cambio del estado de cosas denuncia *permanentemente* cualquier atisbo de transformación como “utopismo”. Pero lo que no se confiesa es que tal temor por lo que *trasciende* los límites de la factibilidad esconde la presencia de ilusiones trascendentales, que se dan por descontadas y se encubren bajo el manto del “realismo”<sup>10</sup>.

Oscar Wilde señaló en una ocasión que el pasado y el presente no son más que *negatividades*, mientras que el futuro es la única afirmación posible de la vida. Él veía encarnado el futuro en los artistas, los cuales se lanzan a proyectos imposibles *justo porque son imposibles*. Es que, si fuera de otro modo, no habría posibilidad de cambio social, sino mero estancamiento, más de lo mismo. Wilde despreciaba los “proyectos prácticos”, los cuales suponen justo aquello que deberíamos modificar<sup>11</sup>. ¿Cómo interpela esto a los que, con su trabajo, contribuyen a la

---

<sup>10</sup> Para el tema de la utopía, *cf.* Hinkelammert, F.; *Crítica de la razón utópica, op. cit.*

<sup>11</sup> *Cfr.* Wilde, O.; *El alma del hombre bajo el socialismo y notas periodísticas*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2002, p. 51.

creación de “tecnologías de interpretación”, hermenéuticas de la vida y *figuras* culturales? Tal vez, deberíamos desconfiar, un poco, de la palabra “práctica”. Una ética dentro de las empresas de medios no puede ignorar que de lo que se trata es de recuperar a un sujeto que se atreva a poner *en el futuro* sus esperanzas, y no en la aceptación resignada de las formas institucionales eternas, que los poderes establecidos se empeñan en ofrecer, bajo el lenguaje de “lo nuevo, lo último y lo siempre joven”. Una ética *efectuada por sujetos responsables* no puede quedarse en la mera *casuística*, tímida dispensadora de normas y consejos.

4. Hace 37 años, en 1968 —fecha emblemática—, los obispos católicos reunidos en Medellín dijeron algunas cosas sobre los medios de comunicación social. Quiero señalar una: La necesidad de “una clara visión” de los fenómenos que consideramos propios de la comunicación social, ya que sin esa claridad se vuelve inútil cualquier propuesta de cambio y mejoramiento<sup>12</sup>. Me apoyaré en esto para señalar que la claridad sobre los fenómenos, incluido el de la comunicación social, necesita de una visión de totalidad, que permita proporcionar claridad epistemológica y postura crítica. Por eso se hace necesario un punto de vista antropológico y filosófico, una terapia filosófica del lenguaje en torno a la comunicación social (Wittgenstein), que muestre los límites, no siempre reconocidos, en la investigación empírica. El científico social debería ir más allá de los discursos que quieren dar cuenta de lo complejo a partir de simplificaciones empobrecedoras, como cuando se reducen las cuestiones de la comunicación social contemporánea a las ventajas de los intercambios culturales y las dificultades para el pluralismo cultural, mientras se ignora totalmente la infraestructura económica y la imposición global de patrones universales de consumo y criterios universales que deciden sobre la inclusión o exclusión de los sujetos concretos<sup>13</sup>. Ir más allá, entonces, significa asumir una visión desde la totalidad, que es asimismo el núcleo del pensamiento crítico. En este sentido, la filosofía realiza su particular contribución de ser *reflexión trascendental*, es decir, ideas con pretensión de universalidad y radicalidad, que van más allá de las particularidades y las contingencias. Para Hinkelammert, se trata de una trascendentalidad *al interior de la vida humana*, la cual se inscribe, a su vez, en la convicción de que la visión de totalidad es la mejor arma contra los esfuerzos de los discursos supuestamente “realistas”, que ocultan ilusiones trascendentales, como sucede con las metas a las que se dirigen, según ellos, los automatismos institucionales<sup>14</sup>. Por eso quiero proponer al comunicador ético como un visionario y productor de *nuevas figuras de vida*.

---

<sup>12</sup> Cfr. Segunda Conferencia General del Episcopado Latinoamericano, *Los documentos de Medellín (Selecciones). La Iglesia en la actual transformación de América Latina*, San Salvador, Centro Monseñor Romero (UCA), 2004, p. 59.

<sup>13</sup> Ver las reflexiones de dos referentes obligados para el tema, como los son F. Jameson y S. Žižek, en *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*, Buenos Aires, Paidós, 1998.

<sup>14</sup> Cfr. Acosta, Y.; “Sujeto, democracia y ciudadanía”, en *Pasos 90* (2000), DEI, p. 6, nota 11.

Finalizo con una cita de Marx: “En el calendario filosófico, Prometeo ocupa el primer rango entre los santos y los mártires”<sup>15</sup>. Prometeo será, para una ética *secular* de la responsabilidad, el modelo del hombre que se proyecta en imaginaciones enraizadas en el sujeto humano concreto. Esta es la ética de la responsabilidad: el futuro *en la tierra debe* estar abierto; debe ser asumido por los sujetos humanos concretos, vivientes. *El sujeto humano es el criterio*. Y no olvidemos que el pragmatismo del mercado total no paga, por lo menos no sin cobrarse con lo más humano que hay en nosotros.

---

<sup>15</sup> Marx, K.; “Prólogo de su tesis doctoral”, en *Marx Engels Werke. Ergänzungsband. Erster Teil*. S. 262 (marzo 1841), citado en Luri Medrano, G.; *Prometeo. Biografías de un mito*, Madrid, Trotta, 2001, p. 153-154. Esta cita y su referencia las he tomado de Hinkelammert, F; “Prometeo, el discernimiento de los dioses y la ética del sujeto. Reflexiones a partir de un libro”, en *Pasos* 118 (2005), DEI.