

Comunicación y Ética Social

¿Quién es responsable de los medios?

Gabriel Jaime Pérez*

PRESUPUESTO

La ética se orienta a la práctica, y esta consiste en una acción transformadora tendiente a realizar los valores que constituyen la dignidad del ser humano, tanto en su carácter individual como en su dimensión comunitaria. Por eso la reflexión sobre el ser de la comunicación, tanto desde la ética personal como desde la ética social, exige el planteamiento de la pregunta: ¿quién es responsable?

Tal interrogante nos interpela a todos como personas y como integrantes de una sociedad concreta. Como personas, porque la unicidad irrepetible, la conciencia reflexiva, la libertad situada y la apertura relacional-trascendente de cada individuo son la base existencial de un desafío al cual debemos **responder** creativamente, en un sentido opuesto al de la adaptación pasiva o conformista con respecto a lo "dado". Como integrantes de una sociedad concreta, porque tanto en los ámbitos local y regional como en el nacional y en el internacional,

* Comunicador Social y Licenciado en Filosofía y Letras. Realizó estudios de Maestría en Teología en la Universidad Javeriana y actualmente es Director del Departamento de Expresión y profesor de Ética de la Comunicación en la Facultad de Comunicación Social de la misma Universidad.

cada uno de nosotros tiene un papel activo que cumplir en relación con la búsqueda y el logro de una comunicación auténtica: una comunicación que haga cada vez más posible y real la convivencia humana mediante el desarrollo de la **libertad**, la promoción de la **justicia** y la búsqueda compartida de la **verdad**.

Para intentar una respuesta, es preciso desglosar la pregunta en tres aspectos: 1. ¿En qué sentido se puede hablar válidamente de "responsabilidad", desde la perspectiva de una ética de la comunicación? 2. ¿Cómo podemos referir tal responsabilidad con respecto a los medios de comunicación —o en una perspectiva más amplia, a las mediaciones culturales—, en el contexto de unas políticas y unas estrategias normativas de planeación de los procesos comunicativos? 3. ¿Quiénes son los sujetos responsables de este quehacer, desde qué condiciones de posibilidad y con qué contenidos de acción específica?

Estos tres aspectos serán tratados en relación con tres niveles de responsabilidad: el nivel político, el nivel profesional y el nivel personal. En el **nivel político** se sitúan las cuestiones éticas relativas a las estructuras de propiedad y poder, a las formas operativas de organización de la colectividad y a las condiciones posibilitadoras de una real democratización de las comunicaciones. Al **nivel profesional** le corresponden las cuestiones pertinentes al ámbito de actividad de los expertos en las distintas áreas y medios de la comunicación social, incluyendo tanto las tecnologías como las instituciones y empresas que se supone han de orientarse al desarrollo de la comunidad, como también todos aquellos factores que operan en términos de "mediaciones" dentro de procesos de producción cultural. El **nivel personal**, finalmente, es el que nos toca a todos de manera más directa: como "perceptores", como "público", como "usuarios" de los medios, como sujetos implicados en las mediaciones y en los procesos culturales, es preciso que nos cuestionemos sobre nuestra responsabilidad en términos de actitud crítica y de participación activa en el análisis y en la producción de contenidos de comunicación social.

El problema central de la relación entre ética y comunicación, que afecta los tres niveles mencionados, es la falta de **participación**, como se explicará más adelante (1). Por eso, frente a la pregunta sobre quién es responsable de los medios, en su triple dimensionalidad, hay que intentar respuestas que propongan las condiciones de posibilidad de una participación real y activa de todos los integrantes de la sociedad en procesos de comunicación —vale decir, de construcción de sentido y de cultura—, que como tales sean factores de desarrollo personal y comunitario.

1. Cf. Antonio PASQUALI, **Comprender la Comunicación**. Monte Avila Editores, Caracas, 1980. Capítulo IV: "Ética y comunicaciones", Sección 4.3: "¿Es posible la participación del perceptor?". Pasquali comienza esta sección planteando que "esta interrogante encierra (...) lo medular del problema ético de las comunicaciones" (p. 138).

1. "RESPONSABILIDAD" Y ETICA DE LA COMUNICACION

La pregunta "quién es responsable de los medios" supone y exige, en primer lugar, una claridad sobre el concepto de **responsabilidad**. Proponemos que este término se entienda aquí en el sentido de la conciencia moral "humanista", como diferente de la "autoritaria" (2). Esta diferencia es la misma que otros plantean respectivamente entre la moralidad "autónoma" y la "heterónoma" (3), lo cual tiene que ver en principio con una concepción de la **libertad** no reducida a la "libertad-de" en cuanto pretensión de una ausencia absoluta de limitaciones en el obrar o en el expresarse, sino como "libertad-para", es decir, en el contexto de una visión del hombre como ser-situado y ser-en-relación con otros sujetos con los cuales convive dialéctica y dialógicamente. En otras palabras, un ser histórico, condicionado ciertamente por factores físicos y culturales, pero también llamado a irse liberando de todo cuanto le impide fáctica o estructuralmente la realización de sus potencialidades productivas como individuo-en-comunidad. Y como tal, un ser social, que en virtud de su relación con otros sujetos también en proceso de liberación, realiza esas potencialidades productivas en la medida en que encamina sus opciones y decisiones, sus acciones y expresiones, hacia la construcción de una comunidad en la cual los derechos humanos de todos los individuos, grupos y colectividades, no sólo sean "respetados" sino promovidos y efectivamente realizados.

En el campo concreto de la comunicación social, tal "libertad-para" constituye el supuesto indispensable de una recta concepción y aplicación de la **libertad de expresión** (4), pilar axiológico y deontológico de la ética comunicacional que debe armonizar con otros dos igualmente imprescindibles: el **servicio a la verdad** y la **promoción de la justicia**, entendida esta última en términos de participación equitativa y real de todos los integrantes de una sociedad en los procesos de información y producción cultural.

Desde esta perspectiva de la **libertad responsable**, es decir, de la libertad que "responde" a la situacionalidad concreta e histórica del ser-en-relación-comunitaria, y que por lo mismo "corresponde" a una subjetividad moral que en sus opciones y decisiones tiene en cuenta preventiva y terapéuticamente los

-
2. Cf. Erich FROMM, **Etica y Psicoanálisis (Man for himself)**, Rinehart & Co., New York, 1947). Edición en español: Fondo de Cultura Económica, México, 1957. Capítulo IV: "Los problemas de la ética humanista", Sección 2: "La conciencia, el llamado del hombre a sí mismo" (pp. 155-187). Cf. et. **El miedo a la libertad (The Fear of Freedom)**, 1941), Capítulo IV.
 3. Cf. Lawrence KOHLBERG, **Essays on Moral Development**. San Francisco, 1981, vol. I, pp. 423-428.
 4. La libertad de expresión ha sido formulada como uno de los derechos humanos básicos: "Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones y el de difundirlas sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión" (O.N.U., **Declaración Universal de los Derechos Humanos**, 1948, Artículo 19).

efectos y las consecuencias objetivas e intersubjetivas de sus acciones y producciones expresivas, es preciso plantear el problema de la **formación de la conciencia moral**, proceso en el cual intervienen los medios de comunicación y las mediaciones culturales como agentes socializadores.

Psicólogos contemporáneos han señalado las etapas del proceso de formación de la conciencia moral en el marco de un paso evolutivo de la "heteronomía" a la "autonomía", que coincide a su vez con el tránsito del conocimiento concreto al pensamiento formal (5). En la moral heterónoma —también llamada "autoritaria"— no hay responsabilidad personal, pues la conducta del individuo está regida maquinalmente por el temor al castigo o la esperanza de la recompensa, siempre dependiendo de la presencia de una autoridad externa interiorizada. El motor del comportamiento moral es la búsqueda de aprobación por parte de esa autoridad: los padres o "mayores" en el caso del niño, pero también "Dios", la "Iglesia", el "Estado", la "sociedad" —que dirán— o la "opinión pública", en el caso de una fijación de la personalidad en la etapa heterónoma. Tal fijación, cuando no se da el paso a la moralidad "autónoma" o "humanista", constituye la pérdida de la libertad individual, o por lo menos un atascamiento en el proceso de liberación que supone la existencia humana. Es el "miedo a la libertad": al buscar desesperada y compulsivamente la aprobación de la autoridad como tabla de seguridad a la que se aferra en medio del fragor de la tormenta que implica el tener que optar y decidir por sí mismo, el individuo se refugia en una moral pasiva e improductiva que se contenta con no contrariar a ese "super-yo" al cual es preciso complacer servilmente. De aquí surgen entonces los sentimientos enfermizos de culpabilidad, al percatarse de que es imposible mantener aplacada a la instancia autoritaria, y la consecuente "intranquilidad" que busca alivio en las evasiones compulsivas.

Hemos mencionado entre los ejemplos de la "autoridad externa interiorizada" a la **opinión pública**. Como en los otros ejemplos, se trata de una concepción falsa de lo que significa "opinión pública", reforzada por una actitud adaptativa y conformista del individuo que se deja manipular "tranquilamente" por lo que considera una autoridad a la que hay que obedecer para no "disonar". La esclavización servil a las pautas y dictámenes de la "moda", con respecto a lo que en el contexto de los medios de masas se supone que es lo que se debe pensar, usar o hacer, es una forma palpable de manifestarse la conciencia heterónoma, irresponsable y por lo mismo enfermiza, en una gran mayoría de personas supuestamente "adultas". Este tipo de comportamiento concuerda muy bien con la mentalidad propia de una mitificación de los medios y de las tecnologías en ellos implicadas, dentro del marco de una tecnocracia en la cual el individuo, por miedo a ser libre, deifica y absolutiza todo aquello que constituye el poder de la técnica, a la que hay que obedecer a ciegas, de cuyos atributos

5. Cf. Jean PIAGET, **El criterio moral en el niño**. Fontanella, Barcelona, 1983. Cf. et. L. KOHLBERG, o.c.

y efectos siente que no le es permitido dudar y a cuyo manejo percibe que le es imposible el acceso.

El paso de la conciencia heterónoma a la autónoma puede describirse en seis etapas, correspondientes respectivamente a tres órdenes en el desarrollo del juicio moral.

Cuadro 1: Las etapas del juicio moral según Kohlberg (6)

ORDENES Y ETAPAS	CONTENIDO Lo "justo" es:	Las "razones" son:
<p>Orden preconventional:</p> <p>1. Etapa del temor al castigo y la espera de la recompensa.</p> <p>2. Etapa del propósito individual y el intercambio instrumental.</p>	<p>Evitar el quebrantamiento de las normas y no causar daño material.</p> <p>Actuar cada uno en pro de los intereses propios y dejar que los demás hagan lo mismo.</p>	<p>Complacer al poder superior de la autoridad para evitar el castigo y obtener la recompensa.</p> <p>Satisfacer los intereses propios, reconociendo los de los demás.</p>
<p>Orden convencional</p> <p>3. Etapa de las expectativas, relaciones y conformidades interpersonales.</p> <p>4. Etapa del sistema social o del mantenimiento del orden establecido.</p>	<p>Vivir y obrar de acuerdo con lo que uno espera de la "gente como uno". Mantener la relación con los demás sin conflictos.</p> <p>Cumplir los deberes que uno acepta al pertenecer a un orden social determinado: a la sociedad, a una institución, a un grupo.</p>	<p>Es preciso ser "bueno" a los ojos propios y a los de los demás. ("Regla de oro": Si uno se pone en el lugar del otro...).</p> <p>Mantener el funcionamiento vigente de las instituciones en su conjunto. ("Imperativo categórico". Si todos obraran así...).</p>
<p>Orden posconvencional y de principios:</p> <p>5. Etapa de los derechos previos, el contrato social y la utilidad.</p> <p>6. Etapa de los principios éticos universales.</p>	<p>Respetar y promover los valores, derechos y pactos fundamentales de una sociedad. Estos, como la vida y la libertad, son independientes de la opinión mayoritaria.</p> <p>Actuar de acuerdo con principios axiológicos universales, aun en contra de las leyes positivas cuando éstas se oponen a aquéllos.</p>	<p>El pacto social orientado a la realización del bien común, que implica proteger tanto los derechos propios como los de los demás. Utilidad general: "El máximo bienestar para el mayor número".</p> <p>Las personas no son medios, sino fines en sí mismas, en cuanto individuos en-comunidad.</p>

6. Los planteamientos de Lawrence Kohlberg sobre la formación de la conciencia moral, han sido

¿Qué nos aporta lo anterior con respecto a nuestra pregunta sobre quién es responsable de los medios? Por una parte, que hay que superar el esquema verticalista propio de una concepción autoritaria de la moral, según la cual la responsabilidad en el uso y en los efectos de los medios recaería únicamente en los productores o emisores, como si la naturaleza de los mensajes y su influjo en los "receptores" fuera sólo el resultado de las intenciones de quienes manejan los medios en calidad de propietarios, ideólogos de los contenidos o técnicos realizadores. Por el contrario, la responsabilidad ética respecto de los medios es también, y fundamentalmente, asunto de los usuarios a quienes en lugar de "receptores" es más preciso llamarlos "perceptores", teniendo presente que este vocablo implica la condición activa e intencional propia del proceso humano de la percepción. Todo ser humano, consciente o inconscientemente, pone de su parte elementos de reconstrucción y refuncionalización creativa de los mensajes que capta a través de los distintos medios y múltiples mediaciones. Puede actuar, y de hecho lo hace siempre de alguna manera, como "cómplice" de lo que se le ofrece a través de diversos mensajes o contenidos culturales. Pero también actúa siempre de algún modo en términos de "resistencia" que recrea y reorienta el sentido de aquéllos en múltiples direcciones, según las propias vivencias y expectativas y sobre la base de un contexto histórico personal y cultural concreto (7).

Por otra parte —y esto es lo específicamente propio de una ética de la comunicación—, es preciso que esa actividad perspectiva supere los niveles de la mera reacción subconsciente, así esta se de en términos de resistencia. Se trata de promover la autonomía responsable propia de una participación activa consciente en los procesos de comunicación social, de manera que, en el nivel del "orden posconvencional y de principios", los usuarios o perceptores de los medios asumamos todos el desafío de confrontar productivamente nuestras percepciones con la perspectiva personalizante y socializadora propuesta por una teoría crítica de la acción comunicativa. En tal sentido, es preciso trascender la "orientación hacia el éxito", pasando de ésta a la "orientación hacia el entendimiento", y esto sólo es posible mediante una disposición al diálogo constructivo entre productores y usuarios, entre emisores y perceptores. Para ello es preciso establecer políticas, estrategias y procesos de interacción y reciprocidad que no sólo superen la unidireccionalidad informativa y persuasiva de los medios, sino también la bidireccionalidad reducida al intercambio de informaciones cuyo paradigma es la búsqueda del éxito individual o sectorial en términos de oferta y demanda, de vendedores y consumidores, de comerciantes y clientes. Sin negar la posible validez relativa de estos elementos, hay que

aplicados a la reflexión filosófica en relación con la acción comunicativa por Jürgen HABERMAS, en su obra **Conciencia moral y acción comunicativa (Moralbewusstsein und Kommunikatives Handeln)**. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, 1983).

7. Cf. Jesús MARTÍN-BARBERO, "De la comunicación a la cultura". Revista **Signo y Pensamiento**, Facultad de Comunicación Social - Universidad Javeriana, Bogotá, 1984, Nº 5, pp. 17-24.

situarse en otro horizonte desde el cual sea posible pensar y planear la comunicación, y es precisamente este el que, a nuestro juicio, le corresponde mostrar y demostrar como válido a una ética de la comunicación que busque integrar lo personal con lo social. Es lo que intentaremos hacer en las secciones siguientes.

Pero antes, permítasenos citar un texto de Jean Ladriere, que a nuestro juicio es oportuno tener presente a la hora de esclarecer el sentido del concepto de "responsabilidad" en el contexto de una ética de la comunicación:

"La conducta ética, que pone en juego fundamentalmente la acción libre, es necesariamente una conducta responsable. Esto significa que, en tal conducta, la voluntad libre asume su propio destino y se declara capaz de responder ante sí de lo que hace, o más aún, se vincula deliberadamente a sí misma, cargándose, por decirlo así, de antemano, con las consecuencias de su acto, que realiza por tanto una síntesis entre su ser actual y su ser potencial, y por consiguiente significa, en cierto modo, que pone en juego la totalidad de su esencia. La acción responsable es una acción decisiva que sabe que no tiene apelación posible porque ella es su propia instancia suprema de decisión, que lo que establece vale por tanto de forma irrevocable y afecta para siempre a la voluntad que se proyecta en ella. Pero, evidentemente, no hay posibilidad de acción responsable más que allí donde se puede influir efectivamente en la situación y medir verdaderamente las consecuencias, apreciar los resultados que pueden alcanzarse razonablemente actuando de tal o cual manera. En una palabra, la acción responsable es una acción a la vez eficaz y lúcida. No hay por tanto lugar para un comportamiento en las ocasiones en que el curso de las cosas se impone de forma absoluta, no dejando abierta ninguna zona de indeterminación en que podría llegar a insertarse la acción humana. Y no hay tampoco verdadera actividad ética allí donde la acción, siendo posible, apenas tiene certeza alguna de lo que va a provocar y consiste, por tanto, mucho más en desencadenar procesos que se le escapan que en dirigir estos procesos según sus propias intenciones. Ahora bien, la ciencia nos proporciona un conocimiento cada vez más amplio de los procesos que nos afectan y, por consiguiente, nos permite intervenir cada vez con más conocimiento de causa; y por otra parte, la tecnología nos proporciona el medio de intervenir en niveles y regiones que hasta este momento eran inaccesibles" (8).

2. ETICA DE LA COMUNICACION Y NORMATIVIDAD PRACTICA-SOCIAL

El segundo aspecto de la pregunta "quién es responsable de los medios" lo formulábamos así: ¿Cómo podemos referir tal responsabilidad con respecto a los medios de comunicación —o, en una perspectiva más amplia, a las mediaciones

8. Jean LADRIERE, *El reto de la racionalidad: La ciencia y la tecnología frente a las culturas*. Sígueme, Salamanca, 1978.

culturales—, en el contexto de unas políticas y unas estrategias normativas de planeación de los procesos comunicativos?

Para desarrollar un intento de respuesta, nos parece oportuno tener en cuenta los planteamientos de Denis McQuail sobre las **“teorías normativas de los medios de masas en la sociedad”** (9). McQuail define las “teorías normativas” como aquéllas “que expresan principalmente ideas sobre cómo los medios **deben** operar o **puede esperarse** que operen”, bajo un conjunto prevaleciente de condiciones y valores. Cada teoría se relaciona con una forma de ideología política o con un conjunto de circunstancias político-económicas. En síntesis, Mc Quail indica seis tipos de teorías (10):

La teoría autoritaria:

Su origen histórico se sitúa en las sociedades en las que la prensa se subordina al poder del Estado y a los intereses de una clase dominante o dirigente, para ser usada directamente como vehículo de represión. Es fácil identificar este tipo de teoría en las sociedades pre-democráticas y en las abiertamente dictatoriales, por ejemplo bajo condiciones de ocupación militar o de ley marcial. Sin embargo, también pueden darse tendencias autoritarias con relación a los medios en sociedades que no son completa o abiertamente totalitarias. De hecho, la teoría autoritaria constituye una justificación para someter los medios a quienes detentan el poder en la sociedad, sea o no legítimamente. Los principios básicos de la teoría autoritaria pueden resumirse así:

- Los medios no deben hacer nada que pueda debilitar o socavar la autoridad establecida.
- Los medios deben, siempre y definitivamente, estar subordinados a la autoridad establecida.
- Los medios deben abstenerse de ofender los valores morales y políticos mayoritarios o dominantes.
- La censura puede justificarse con el fin de reforzar estos principios.
- Los ataques inaceptables a la autoridad, las desviaciones respecto de la política oficial o las ofensas contra los códigos morales establecidos, deben ser consideradas como criminales.

La teoría de la prensa libre o teoría “libertaria”:

Tiene su origen al surgir la prensa como medio independiente del control oficial a partir del siglo diecisiete, y constituye la base legitimadora de los medios impresos en las democracias liberales que se constituyeron durante los siglos

9. Denis McQUAIL, **Mass Communication Theory - An Introduction**, Sage Publications, London, 1983: “Normative theories of mass media in society” (pp. 84-97).
10. McQuail parte de los cuatro tipos propuestos por Siebert en 1956 y presentados por Rivers y Schramm en su obra de 1957 titulada **Responsibility in Mass Communication** (Harper & Row, New York - Evanston - London. Edición revisada: 1969), Capítulo 2 (pp. 29-52).

siguientes. En su esencia, tal teoría prescribe que cualquier individuo es libre para publicar lo que quiera, erigiéndose así en expresión de la oposición al colonialismo y en condición indispensable de la libre empresa y el libre comercio. Además, en muchos contextos la libertad de prensa ha llegado a identificarse con el derecho a la propiedad privada de los medios de producción, sin restricciones ni interferencias por parte del gobierno. Podría por ello definirse como la teoría del "libre mercado de ideas", un mercado en el que la comunicación se concibe como un bien manufacturable y vendible. Los principios fundamentales de la teoría liberal de la prensa pueden sintetizarse así:

- Toda publicación debe ser libre de cualquier censura previa por parte de terceros.
- El acto de publicar o distribuir informaciones y opiniones debe ser posible para cualquier persona o grupo, sin necesidad de previa licencia.
- El ataque a cualquier gobierno o partido, oficial o político, no debe ser considerado como un delito.
- Nada debe ser publicado bajo presión.
- La publicación del "error" es protegida al igual que la de la "verdad", en materias de opinión y creencia.
- No debe restringirse la recolección de información por medios legales.
- No debe haber restricción para exportar o importar, enviar o recibir mensajes a través de las fronteras nacionales.

Teoría de la responsabilidad social

Esta teoría surge después de la segunda guerra mundial al reconocerse que, en muchos aspectos importantes, el libre mercado ha fracasado en el cumplimiento de la promesa de la libertad de prensa y en la producción de los beneficios sociales esperados. Más bien ha incrementado el poder de una sola clase. Por lo tanto, se plantea la conciliación de la independencia con las obligaciones sociales. Asumiendo que los medios deben realizar funciones esenciales en la sociedad especialmente en relación con las políticas democráticas, se acepta la necesidad de establecer y seguir determinadas pautas de funcionamiento de los medios. En resumen, la propiedad de los medios y su control deben verse y realizarse como un servicio público, no como un privilegio privado. Principios esenciales de la teoría de la responsabilidad social son los siguientes:

- Los medios deben aceptar y cumplir ciertas obligaciones con respecto a la sociedad.
- Estas obligaciones deben ser identificadas al establecer normas profesionales de informatividad, veracidad, cuidado, objetividad y equilibrio.
- Al aceptar y aplicar estas obligaciones, los medios deben autorregularse dentro del marco de la ley y de las instituciones establecidas.
- Los medios deben evitar todo cuanto induzca al crimen, la violencia o el desorden civil, y cuanto ofenda a los distintos grupos étnicos o religiosos.

- Los medios en su totalidad deben ser pluralistas y reflejar la diversidad de la sociedad dentro de la cual se insertan, dando acceso a variados puntos de vista y al derecho de réplica.
- La sociedad y el público, siguiendo el primero de los principios mencionados, tienen el derecho de esperar altos modelos de desempeño profesional por parte de los medios, y la intervención estatal puede justificarse con el fin de asegurar el bien común o el bien público.

Teoría soviética de los medios

Derivada de los postulados básicos de Marx y Engels y de su aplicación por parte de Lenin, se configura y comienza a desarrollarse a partir de la revolución rusa de 1917. Amplía luego su área de influencia hacia los países satélites de la Unión Soviética. Se caracteriza esta teoría, primero, por la primacía dada a la clase trabajadora o "proletaria", por definición poseedora del poder en la sociedad socialista. Para conservar este poder, el proletariado debe controlar los medios de "producción mental" a través de agencias propias, primariamente las del partido comunista. Segundo, dado que la sociedad socialista aspira a eliminar las diferencias de clases, la prensa y los demás medios deben abstenerse de promover el conflicto social y político interno. Tercero, los medios tienen un papel positivo que jugar en la formación de la sociedad y en su marcha hacia el comunismo. Cuarto, el marxismo presupone las leyes objetivas de la historia y por lo mismo una realidad objetiva que los medios deben reflejar. Esto reduce el espectro de la interpretación personal y provee un conjunto de normas correspondientes a nuevos valores divergentes de los que predominan en los sistemas liberales de prensa. Finalmente, los medios deben someterse al control del Estado e integrarse a los demás instrumentos de la vida política oficial. Por eso se justifican la censura y el castigo por las ofensas de los medios contra el gobierno. Los postulados de la teoría soviética de los medios pueden resumirse así:

- Los medios deben servir a los intereses de la clase proletaria o trabajadora y por lo mismo estar bajo su control.
- Los medios, como "medios de producción mental", no deben ser objeto de propiedad privada.
- Los medios deben realizar funciones positivas en favor de la sociedad socialista: socialización para el cumplimiento de las normas deseadas, educación, información, motivación, movilización.
- Dentro de su tarea integral en beneficio de la sociedad, los medios deben responder a los deseos y necesidades de sus audiencias.
- La sociedad tiene el derecho de emplear la censura y otras medidas legales para impedir o castigar las publicaciones antisocialistas.
- Los medios deben proveer una visión completa y objetiva de la sociedad y del mundo, de acuerdo con los principios marxistas-leninistas. Deben apoyar los movimientos progresistas y combatir los reaccionarios, tanto en el interior del país como internacionalmente.

Teoría del desarrollo

Surge en el contexto de la situación de los medios propia de los países en vías de desarrollo, y, aunque son múltiples las fuentes, quizá la más significativa es el "Informe MacBride" (11). Factores principales que caracterizan la realidad de los medios en los países del tercer mundo son, por una parte, la ausencia de una infraestructura técnica y profesional que provea las condiciones necesarias para un sistema desarrollado de comunicaciones; y, por otra, la correlativa dependencia económica, tecnológica y cultural con respecto a los países desarrollados. A partir de esta situación, surge en los países subdesarrollados la conciencia de una necesidad de establecer políticas nacionales de comunicación como elemento básico de las políticas propias de desarrollo económico, social y cultural. El "derecho a comunicar" basado en el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (12), se enfatiza más como derecho de las colectividades nacionales o culturales, prevaleciendo esta concepción sobre las interpretaciones individualistas. Los principios básicos de la teoría del desarrollo en relación con los medios son los siguientes:

- Los medios deben aceptar y realizar tareas de desarrollo acordes con una política nacional establecida.
- La libertad de los medios debe estar limitada por restricciones acordes con las prioridades económicas y las necesidades reales del desarrollo de la sociedad.
- Los medios deben dar prioridad en sus contenidos a los elementos y valores culturales nacionales.
- Los medios deben dar prioridad, en las noticias y en la información en general, a las vinculaciones con otros países en desarrollo que estén cerca geográfica, cultural o políticamente.
- Los periodistas y otros profesionales o trabajadores de los medios, tienen responsabilidades que restringen sus libertades en sus labores de recolección y difusión informativa.
- En interés de los objetivos del desarrollo, el Estado tiene el derecho de intervenir en las operaciones de los medios. En tal sentido puede justificarse el recurso a la censura, la subvención y el control directo de los mismos.

Teoría de la comunicación democrática-participante

Se ubica principalmente en las sociedades liberales desarrolladas, pero tiene algunos elementos en común con la teoría del desarrollo, especialmente su énfasis en las bases de la sociedad y el valor asignado a la comunicación horizontal sobre la vertical. La reacción contra la manipulación, comercializa-

11. Cf. Sean Mac BRIDE et. al., **Un solo mundo, voces múltiples**. UNESCO, París, 1980. (Edición española: Fondo de Cultura Económica, México, 1980).

12. Ver la nota 4.

ción y monopolización de los medios poseídos como propiedad privada, por una parte, y contra el centralismo y la burocratización de las instituciones públicas de telecomunicaciones, por otra, constituyen el estímulo fundamental de esta teoría. Los términos "democrática-participante" expresan una desilusión de los sistemas democráticos tradicionales, que parecen haberse apartado diametralmente de sus orígenes al promover una sociedad de masas que impide el acceso real a la participación activa por parte de los individuos y de los grupos sociales. Los principios fundamentales de la teoría democrática-participante se pueden resumir en los puntos siguientes:

- Los ciudadanos individuales y los grupos —minoritarios o pertenecientes a las bases de la sociedad— tienen derechos de acceso a los medios de comunicación, los cuales deben estar al servicio de aquéllos de acuerdo con sus propias determinaciones y necesidades.
- La organización y los contenidos de los medios no deben estar sujetos al control estatal político centralizado o burocratizado.
- Los medios deben existir primariamente para sus audiencias y no para las organizaciones empresariales, profesionales o de clientes.
- Los grupos, organizaciones y comunidades locales deben tener sus propios medios.
- Las formas interactivas y participativas de uso de los medios en pequeña escala, son mejores que las unidireccionales de difusión en gran escala propias de los medios profesionalizados.
- Ciertas necesidades sociales relacionados con los medios de masas no se expresan adecuadamente a través de las demandas del consumidor individual, como tampoco a través de las instituciones centrales del Estado.

En el contexto de las dos últimas teorías normativas se inscribe la pregunta que el filósofo y comunicólogo latinoamericano Antonio Pasquali propone como "interrogante medular del problema ético de las comunicaciones": "**¿Es posible la participación del perceptor?**". En su libro **Comprender la comunicación**, publicado en su primera edición en 1979, Pasquali dedica todo un capítulo (13) a la fundamentación de una ética integral de la comunicación desde la perspectiva de la teoría crítica de la sociedad. La tercera sección de dicho capítulo, bajo un subtítulo que corresponde a la interrogante anteriormente formulada, plantea el problema central de la ética comunicacional en los siguientes términos:

"... el perceptor actual ha sido degradado éticamente a medio para fines autoritarios, poniendo así en quiebra uno de los principios supremos de la eticidad (14). La reconstrucción de su dignidad, o su desinstrumentaliza-

13. El capítulo IV.

14. Pasquali se basa en el pensamiento filosófico de Kant. Además de elaborar su concepto de comunicación desde la perspectiva de la categoría kantiana de "relación comunitaria" —distinta de las de "inherencia" y "causalidad"—, su reflexión en torno a la ética de las

ción y desreificación, pasa aquí por la operación de restituirle su capacidad interlocutoria, por convertirlo en participante-interlocutor”.

A partir de este planteamiento, teniendo como premisa su propia definición de comunicación en tanto relación dialógica entre sujetos activos (15), Pasquali presenta un **perfil ideal** del ser humano inmerso en una relación auténtica de comunicación, en su fase o papel de “**perceptor**”. Tal perfil se caracteriza por las siguientes funciones:

- El sujeto ha elegido libremente ser perceptor, sin verse obligado a serlo por la imposibilidad de emitir sus propios mensajes (de acuerdo con la expresión de Heidegger en **Ser y Tiempo**: “sólo en el genuino hablar es posible el genuino callar, pues callado no quiere decir mudo”).
- El sujeto decide libremente sintonizar el mensaje, en el canal de su elección, dentro del marco de un acceso posible a todos los mensajes existentes.
- El sujeto decodifica o descifra el mensaje en forma consciente, y lo interpreta racionalmente.
- El sujeto comprende el mensaje al interpretarlo crítica y creativamente, lo cual constituye una actitud opuesta a la recepción mecánica y programada.
- El sujeto puede autodeterminarse a asumir el rol de emisor cada vez que lo considere conveniente.

Este “perfil ideal” del perceptor constituye, es verdad, una especie de utopía en el mundo imperante de las comunicaciones. Sin embargo, es precisamente la utopía el motor que ha de impulsarnos hacia el logro cada vez mayor de condiciones de **acceso y participación**, elementos correlativos e indispensables de una auténtica comunicación humana. Pasquali explica el sentido de ambos conceptos (16):

“Por **acceso** se entiende aquí la capacidad de acceder a, o de utilizar libremente, en calidad de perceptores, todas las fuentes y canales de envío de mensajes, sin restricciones de ninguna especie y en condiciones de absoluta igualdad”.

comunicaciones toma como punto de partida el imperativo práctico de Kant: “actúa de tal manera que trates a la humanidad, siempre como fin y nunca puramente como un medio” (Emmanuel KANT, **Cimentación para la metafísica de las costumbres —Grundlegung zur Metaphysik dü Sitten—**, Capítulo II. En la edición española de Aguilar, Buenos Aires, 1973: pp. 111-112).

15. En el capítulo II de **Comprender la comunicación**, Pasquali ha definido la comunicación como “relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre” (pp. 51-52).
16. Pasquali, o.c., pp. 140-141.

“Por **participación** se entiende aquí la capacidad de utilizar, en calidad de creadores y emisores de mensajes, todas las fuentes y canales de emisión, sin restricciones de ninguna especie y en condiciones de absoluta igualdad”.

A la luz de estos criterios, Pasquali propone lo que considera el rol fundamental de una teoría crítica de las comunicaciones, la cual debe ser asumida necesariamente por una ética de la comunicación que pretenda ser integral y comprensiva, superadora de los reduccionismos morales o deontológicos propios de las ideologías liberales individualistas. Este rol puede resumirse en los siguientes imperativos:

- Declarar irrenunciables los elementos esenciales de reciprocidad inherentes a toda relación de comunicación, e inaceptables los usos y abusos actuales del complejo tecnológico-económico-político, cuando éste tiende a degradar la comunicación en su esencia misma.
- Denunciar todos los sustitutos falaces de una participación activa del perceptor en la producción de mensajes, por tratarse casi siempre de degradantes manipulaciones, de limosnas destinadas a perpetuar la pobreza.
- Instaurar a largo plazo una estrategia desmitificadora destinada a las masas receptoras, para reactivar en ellas su potencialidad participativa teóricamente consagrada por leyes y declaraciones universales, pero conculcada de hecho por pesados condicionamientos de los oligopolios comunicacionales (tanto en lo intra-nacional como en los transnacional).
- Instaurar una estrategia análoga destinada a suscitar una demanda de acceso libre, universal y democrático al uso receptivo de todas las fuentes y medios de comunicación, restringido de hecho por intereses económicos y políticos antipopulares.
- Formular estrategias a corto plazo para un trabajo conjunto de filósofos, legisladores y políticos, tendiente a facilitar realizaciones concretas y de gran trascendencia en los sectores del derecho de comunicación y de las políticas de comunicación —en los ámbitos nacional e internacional—, que propicien el advenimiento de sistemas más justos, participativos, democráticos, equilibrados y accesibles de comunicación.

En relación con estos imperativos, el papel de la ética como filosofía práctica es precisamente proponerlos y promover constantemente su realización. Cabría entonces preguntarse por las formas “prácticas” de llevar a cabo tales imperativos, a lo cual responde anticipadamente Pasquali:

“Una filosofía práctica llamada a definir el “quid” (el “qué”) de una Ética de las Comunicaciones debería detenerse aquí, sin descender al nivel de las recetas concretas capaces de curar los males. No es que la filosofía deba

despreciar recetas y fórmulas (...), pero la tarea concreta correspondería más bien al sociólogo y al político, al comunicador y al legislador, a los centros de decisión nacionales e internacionales, es decir, a todos aquellos sectores de la actividad pública con capacidad y poder para generar cambios sociales". "La filosofía deberá aportar sistemas categoriales, criterios y principios (...)" (17).

Un punto importante sobre el cual llama Pasquali la atención es la actitud que caracteriza a quienes detentan infraestructuralmente el poder vigente en las relaciones de producción dentro del mundo de las comunicaciones: Estos no temen a los filósofos que conversan entre sí, pero sí al filósofo que se sienta a discutir y planear con el político, el legislador, el sindicalista. "Y es precisamente ésta la tarea que más compete a una filosofía actual de las comunicaciones" (18).

Todas estas reflexiones constituyen elementos fundamentales que deben tenerse en cuenta a la hora de trazar políticas y estrategias normativas de los procesos comunicacionales, en la perspectiva de una ética social integral, centrada en la participación activa. En tal sentido, "una ética de las comunicaciones debe convertirse en el objetivo final de una teoría general de la comunicación" (19).

"De acuerdo con esta línea de pensamiento (...) corresponderá a una ética de las comunicaciones:

- Demostrar cabalmente que el proceso de comunicación es un momento esencial del estar-con-el-otro.
- Definir el deber-ser de toda relación de comunicación.
- Negar las pseudo-realidades comunicacionales que infringen el principio universal.
- Enunciar aquellos principios supremos de donde pueden derivarse normas morales (de comportamiento individual), normas jurídicas (que sancionen la infracción del preceptor) y normas político-sociales (que adapten el modelo ideal a las diferentes coyunturas históricas)" (20).

Pero ¿cómo establecer unos parámetros básicos de acción que, sin ser "recetas", ofrezcan pautas concretas para la instauración de una política de comunicación auténticamente humana y participativa?

17. Ibidem, p. 145.

18. Ibidem, p. 146.

19. Ibidem, p. 130.

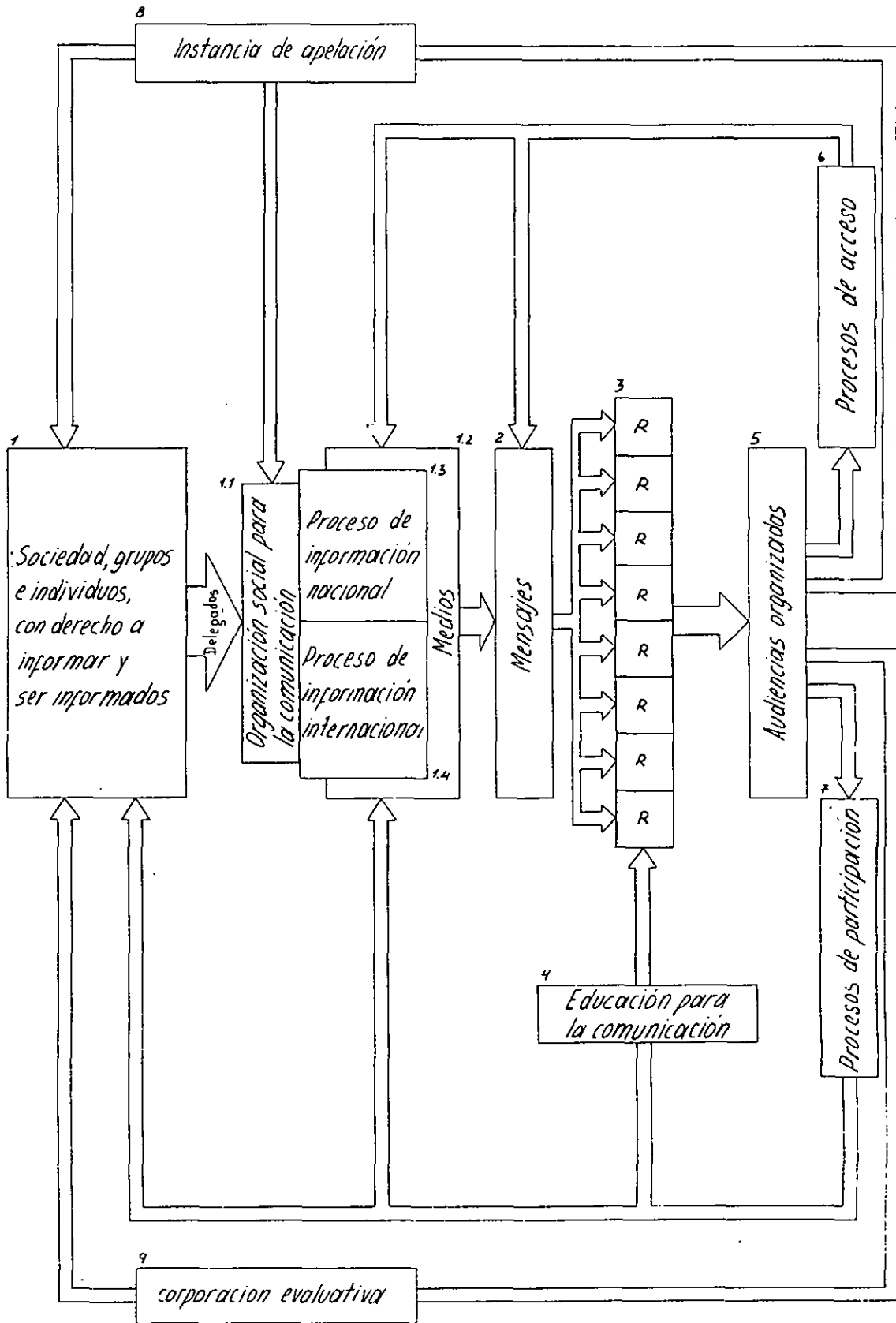
20. Ibidem, p. 136.

Entre los intentos de respuesta que a esta interrogante ofrecen de hecho varios teóricos, investigadores y planificadores de la comunicación en los distintos ámbitos mundiales, séanos permitido destacar la presentada por Fernando Reyes Matta en su artículo "**Un modelo para la comunicación democrática**" (21). A este artículo nos referiremos también en la tercera sección del presente capítulo, al tratar sobre los sujetos responsables del quehacer ético-social en el campo de las comunicaciones. Sin embargo, conviene en este momento indicar lo que Reyes Matta propone como los **objetivos** de tal modelo:

- Definir la comunicación como una función social, llevada a cabo dentro de una estructura sociopolítica dada y por lo mismo determinante de la naturaleza e influencia de los procesos de comunicación.
- Definir el derecho a la información como un derecho individual y social, que es delegado en representantes apropiados de grupos y comunidades, como también en los técnicos y profesionales de los medios.
- Establecer que la organización y la estructura administrativa de los medios emerja de una formulación consensual adoptada por la sociedad.
- Determinar que el procesamiento de la información nacional e internacional constituya una responsabilidad social y tenga lugar dentro de un marco institucional y legal, creando derechos y obligaciones específicas.
- Fortalecer el rol del perceptor, considerándolo como el sujeto del proceso de comunicación, quien, como tal, debe organizarse y prepararse para lograr mejores condiciones de acceso y participación.
- Establecer que la educación para la comunicación constituya un elemento indispensable en la educación de cada individuo, por lo cual es necesario crear un contexto curricular y extracurricular para esa capacitación especial.
- Definir las audiencias organizadas como la suma de experiencias institucionales en las cuales los perceptores interactúen para analizar y criticar los procesos de comunicación, como también para participar en ellos.
- Establecer que el acceso y la participación permitan a los perceptores organizados la oportunidad de relacionarse activamente con los niveles en los cuales se toman y realizan las decisiones políticas, informativas, educacionales y evaluativas.
- Definir la comunicación como un proceso dinámico, ratificable o modificable cuando sea necesario a partir de la evaluación.
- Realizar la importancia de entidades de apelación, a las cuales puedan recurrir las audiencias organizadas y los responsables de la comunicación para mejorar los mecanismos y métodos de acceso y participación.

21. "A Model for Democratic Communication", en **Development Dialogue**, 1981, Nº 2. Fernando REYES MATTA, chileno, es director del ILET (Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales) con sede en Santiago de Chile. Sus aportes al estudio de la comunicación transnacional y de la comunicación "alternativa" han sido y siguen siendo muy significativos en el desarrollo teórico sobre la comunicación en los aspectos políticos y ético-sociales (pp. 79-97).

Un Modelo de Comunicación Democrática



Este diagrama, tal como es explicado por su propio autor, muestra la interacción entre los participantes en el proceso de comunicación, en una perspectiva horizontal, desde la sociedad entera hasta los sectores especializados y profesionales que entregan su mensaje a los perceptores. Estos operan a través de organizaciones colectivas que pueden ser de naturaleza política, cultural, comunicacional o social, y en las cuales el flujo de los medios puede ser discutido, analizado y procesado. Las actividades de las audiencias organizadas generan dos corrientes operacionales: acceso a los mensajes transmitidos por los medios y participación en los medios para difundir mensajes propios. Además, participación activa en la educación para la comunicación, en las decisiones relativas a los medios acerca del contenido de los programas y en las referentes a políticas nacionales de comunicación. Cada uno de los **elementos** del modelo puede definirse sintéticamente así:

- **Organización social para la comunicación:** Una entidad coordinadora que defina la estructura administrativa dentro de la cual deben operar los medios y que asegure, para todos los sectores sociales, la posibilidad de *comunicar*.
- **Medios:** Un conjunto organizado de instrumentos para la comunicación a partir de la transmisión de información.
- **Procesamiento de la información nacional:** Mecanismo por el cual los medios obtengan, para sí y para los perceptores, un panorama de la realidad nacional.
- **Procesamiento de la información internacional:** Relación entre los medios locales y las agencias internacionales, de modo que éstas provean informaciones de acuerdo con regulaciones locales e internacionales.
- **Mensajes:** concebidos, producidos y transmitidos de acuerdo con la definición de la información como un derecho social e individual, previamente determinado en el nivel social global. Esta información representará, por lo tanto, una visión analítica de la sociedad en su propio contexto.
- **R: Receptores** (o perceptores) de los mensajes, previamente capacitados para adoptar una actitud crítica frente a ellos.
- **Educación para la comunicación:** Uso de los recursos educativos, en todos los niveles, para capacitar a los perceptores en la formación de opinión frente a la información y frente al papel de los medios.
- **Audiencias organizadas:** Como grupos estructuralmente relacionados con el resto de la sociedad, a través de un trabajo que supere el aislamiento individual y la masificación amorfa.
- **Proceso de acceso:** Operacionalización de la información como derecho del perceptor, el cual debe tener acceso potencial al uso de los medios no sólo para recibir, sino también para enviar información.
- **Proceso de participación:** Mecanismo que permita el acceso de las audiencias organizadas a la toma de decisiones y a las estructuras de

planeación dentro de los medios, como también a las organizaciones que deciden sobre la educación para la comunicación.

- **Instancias de apelación:** Corporaciones legales creadas para apoyar el derecho a una información crítica y a una participación organizada de los perceptores en los medios.
- **Corporación evaluativa:** Mecanismo institucional diseñado para asegurar la operatividad de la comunicación como un derecho social.

Reyes Matta explica además cómo opera el modelo, a través de los siguientes componentes:

- Emisoras y receptoras interactúan en un esfuerzo por enriquecer las posibilidades de la comunicación.
- Mensajes y contenidos son producidos por la interacción entre los medios y la sociedad, con base en la participación de la audiencia para el mejoramiento de los valores informativos y culturales empleados por los comunicadores profesionales.
- Mensajes recibidos por una audiencia capacitada para evaluar, usar e interpretar los contenidos del flujo informativo.
- Acceso a los mensajes y a los medios, que opera en dos direcciones: tanto para recibir como para producir y difundir información.
- Participación diseñada para influir, a través de los voceros apropiados, en las instituciones que planean y realizan la educación para la comunicación, en la toma de decisiones referentes a los contenidos de los medios, y en los círculos políticos que establecen las líneas directrices del proceso de comunicación.
- Organización de las audiencias en diferentes niveles sociales, de modo que puedan darse debates críticos y analíticos sobre la comunicación con base en las diversas características de los perceptores.
- Mecanismos representativos, en los cuales los intereses de la sociedad global estén coordinados con la delegación del derecho de la sociedad a la información, creando campos de operación para técnicos y comunicadores profesionales.
- Estructuras adecuadas para la evaluación y la apelación, diseñadas para proveer a la sociedad de un proceso de comunicación activador y *multidireccional*.

En síntesis, el modelo propuesto por Reyes Matta se basa en cuatro áreas que, si se desarrollan equilibradamente, crearán un proceso de comunicación dinámico y adecuado a las necesidades sociales. Tales áreas son:

- La función social de la información, entendida como un derecho delegado.
- La organización social, la coordinación y las estructuras profesionales.
- El acceso y la participación en el proceso de comunicación, por parte de audiencias organizadas

- La educación para la comunicación, en niveles formales y extracurriculares.

Todo lo anterior constituye, a nuestro juicio, un intento válido de respuesta a la pregunta sobre cómo referir la responsabilidad con respecto a los medios —y a la comunicación en su totalidad—, al contexto de unas políticas y estrategias normativas de planeación de los procesos comunicativos. No es la única forma posible de abordar el problema y buscarle soluciones, pero de todos modos nos plantea un desafío en la perspectiva de las utopías creadoras. Un desafío al cual debemos responder de manera especial quienes por nuestras posibilidades de influjo en la sociedad tenemos una responsabilidad insoslayable. Pero la responsabilidad no es sólo de unos pocos. Es y debe ser de todos, lo cual nos conduce al tercer aspecto de la pregunta que formulábamos al principio de este capítulo. Tal aspecto es el que vamos a abordar en la sección que sigue.

3. ¿QUIENES SON LOS RESPONSABLES?

La pregunta “quién es responsable de los medios”, implica una identificación de los **agentes** cuya participación —directa o indirecta, pero siempre en calidad de sujetos y no de objetos— determina o condiciona el papel y las formas de operación de los medios, y en general de todas las mediaciones culturales en una sociedad. Tales sujetos agentes pueden identificarse teniendo en cuenta tres ámbitos de articulación: el **ámbito político**, el **ámbito profesional** y el **ámbito personal**.

En estos tres ámbitos, que en parte corresponden a las tres categorías ya señaladas por Rivers y Schramm desde 1957 —el gobierno, los medios y el público— (22), se sitúan los distintos tipos de participación en el proceso comunicativo global que tiene lugar dentro de cualquier sociedad, y por lo mismo es preciso considerarlos específicamente al establecer una normatividad ética que pretenda contribuir a la transformación de las estructuras comunicacionales.

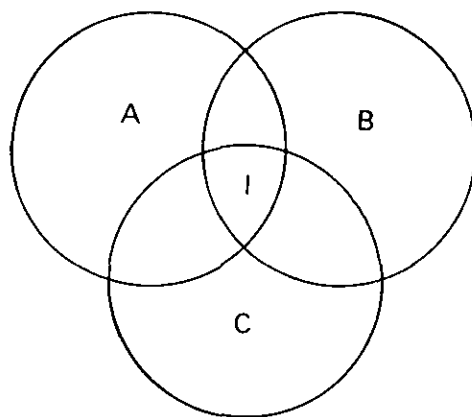
Reyes Matta, en su “Modelo para una Comunicación Democrática” anteriormente presentado, describe así a los participantes y sus respectivos roles:

- Los **perceptores**, con variados intereses y motivaciones, organizados y capacitados para el acceso y la participación.
- Los **emisores**, que varían en términos de sus habilidades profesionales y sus técnicas de transmisión de mensajes.
- Los **empresarios y administradores**, tanto públicos como privados, cuyas posiciones dentro del marco de la comunicación y los medios de masas haya sido establecido por el consenso de la comunidad.

22. Cf. William RIVERS y Wilbur SCHRAMM, **Responsibility in Mass Communication**. Harper & Row, New York, 1957 (Revised Edition: 1969), Chapt. 8: “Responsibilities: the Government, the Media, the Public” (pp. 234-252).

- Los **educadores**, que creen la conciencia necesaria para una amplia comprensión de la comunicación y una participación activa en los medios y en las mediaciones culturales.
- Los **evaluadores**, que desde posiciones académicas, profesionales, técnicas y políticas, contribuyan al mejoramiento del sistema de comunicación proporcionando orientaciones y directrices.
- Los **representantes políticos**, quienes deben desarrollar políticas para la operacionalización de las tendencias sociales prevalentes con respecto a la naturaleza de la comunicación, su papel y su contribución a la sociedad (23).

En esta enumeración apreciamos un conjunto de participantes cuya responsabilidad implica una intersección de los tres ámbitos arriba indicados. Tal intersección puede visualizarse así:



- A: Ambito político.
 B: Ambito profesional.
 C: Ambito personal.
 I: Intersección de los tres ámbitos.

Hacia esa intersección de los tres ámbitos deben converger los esfuerzos de una ética integral de la comunicación que articule la reflexión con la acción, y esto sólo es posible si partimos del ámbito C como base infraestructural determinante de las relaciones de comunicación participativa que han de establecerse y concretarse mediante las políticas, la legislación y la regulación desde el ámbito A, y mediante la planeación, la producción y la autoevaluación desde el ámbito B. Sin embargo, en nuestra descripción de cada uno de los distintos ámbitos y sus contenidos de responsabilidad, seguiremos el orden A-B-C para culminar nuestra propuesta refiriéndonos al desafío **personal** que para cada uno de nosotros implica la pregunta "quién es responsable de los medios".

Ambito político

Por lo dicho anteriormente, lo primero que ha de tenerse en cuenta desde el ámbito político son las necesidades reales y los derechos de acceso y participación de los usuarios y perceptores de los medios. En consecuencia, todas las

23. Reyes Matta, art. cit., p. 81.

instancias a través de las cuales se ejerce algún tipo de autoridad para el bien común de la sociedad o algún tipo de representación democrática, deben concurrir a buscar soluciones reales a tales necesidades, para hacer efectivos tales derechos.

Para poner en práctica "modelos de comunicación democrática" como el que propone Reyes Matta, es indispensable la concurrencia de tales instancias políticas. Su ámbito de actividad y responsabilidad ha sido delineado extensamente por el "Informe Mac Bride" (24). En el seno mismo de la UNESCO, ya desde trabajos anteriores, se han venido indicando claramente los lineamientos básicos de una acción política realista en el campo de la información, la comunicación y la cultura. En 1976, por ejemplo, un documento de dicha organización planteaba esta pregunta: "¿Quiénes están implicados en la política de comunicación y en su formulación?". Y respondía en los siguientes términos:

"Dado su gran alcance, las políticas de comunicación requieren una participación responsable en muchos niveles distintos:

- **Organo ejecutivo:** Como la comunicación traspasa las administraciones establecidas y es un factor político, la experiencia en otras esferas indica que la orientación básica de las políticas y la coordinación necesaria para concretarse y traducirse en planeamiento, debe ser sancionada por las máximas autoridades del Estado (...).
- **Organos legislativos:** Estos desempeñan una importante función, tanto por medio de las leyes relacionadas con asuntos de comunicación que pueden aprobar, como mediante la asignación de recursos presupuestarios (...). Los órganos legislativos podrían examinar la utilidad de crear subcomisiones sobre políticas y planeamiento de la comunicación.
- **Autoridades encargadas del planeamiento social y económico:** La coordinación de los sistemas de comunicación, su integración en los objetivos sociales y económicos del país (...).
- **Los diversos ministerios y sus consejos de planeamiento:** Estos no se refieren sólo a aquellos ministerios directamente encargados de los recursos de comunicación y de su empleo, sino a todos los ministerios que intervienen en cualquier forma de comunicación y son usuarios potenciales de los medios de comunicación en importantes sectores —educación, agricultura, trabajo, sanidad, etc.—, así como los servicios técnicos y sociales que dependen de ellos o que funcionan con relativa independencia en sus esferas (...)." (25).

En el mismo documento de la UNESCO se proponía como "útil punto de partida para un gobierno", "estudiar la posibilidad de crear un consejo nacional

24. Cf. Sean Mac BRIDE et al., o.c.

25. UNESCO, **Hacia una política realista de la comunicación**. Estudios y documentos de Comunicación Social, Nº 76, París, 1976. Capítulo IV: La política de la comunicación, p. 41.

normativo" para la "organización, coordinación y control del programa de investigaciones sobre la comunicación", "como dispositivo necesario para una eficaz aplicación de la política de comunicación y para traducirla en unas estrategias de planificación". Y añadía:

"Aunque no es el único modo de fomentar la participación pública en la formulación de las políticas, **un consejo de política de comunicación** podría constituir ciertamente una tribuna abierta y determinar los sectores prioritarios y las posiciones claves y preparar el camino para su eventual realización. Ese consejo puede ofrecer la primera oportunidad para reunir a personas interesadas y acopiar información de los múltiples sectores interesados. El consejo podría asignar tareas de investigación, cotejar informaciones y estimular discusiones preparatorias en muchos niveles; ulteriormente podría elaborar políticas o asesorar sobre ellas al gobierno y a las instituciones de comunicación" (26).

"Sus funciones principales serían las siguientes:

- Promover análisis coherentes, racionales y detallados de las políticas y los controles existentes y de los objetivos nacionales de comunicación; determinar los derechos, los intereses, las obligaciones y la interdependencia de diferentes instituciones de comunicación dentro de la sociedad.
- Aumentar la eficacia de la aplicación y la inversión de recursos económicos y materiales frecuentemente limitados, estableciendo prioridades y reduciendo las contradicciones internas.
- Proteger los derechos y los intereses de diferentes sectores que intervienen en empresas de comunicación, proporcionando una tribuna para un debate y un esclarecimiento continuos.
- Proporcionar un marco para prever los cambios en la tecnología de los medios de información, evaluando su utilidad para promover objetivos nacionales e internacionales y señalando sus posibles efectos nocivos; realizar una función escrutadora para prever importantes innovaciones tecnológicas en la escena internacional que puedan ser también importantes como "saltos cuánticos" en el planeamiento nacional de la comunicación.
- Identificar importantes problemas de la comunicación internacional que condicionan la política nacional.
- Asegurar la compatibilidad nacional con las normas internacionales.
- Permitir que la nación pueda intervenir en los debates internacionales sobre comunicación de un modo coherente y lógico, y recomendar las oportunas medidas diplomáticas con respecto a los asuntos que afecten a la comunicación internacional" (27).

26. Ibidem, p. 42.

27. Ibidem, p. 43.

El espíritu de estos planteamientos y propuestas fue asumido por el "Informe Mac Bride", publicado en 1980 (28). En lo que toca al ámbito político, sus principales aportaciones con respecto a "los roles que juegan —o podrían o deberían jugar— quienes toman parte activa en los procesos de comunicación", se refieren a seis tipos de entidades: los grupos y las organizaciones voluntarias, las comunidades, las instituciones, las compañías nacionales y transnacionales, el Estado y los organismos internacionales (29):

- **Grupos y organizaciones voluntarias:** Se trata de conjuntos sociales no gubernamentales, unidos por intereses, opiniones y propósitos comunes. Su importancia radica en su capacidad de involucrar a los individuos en asuntos colectivos, generar y promover ideas alternativas, y proveer espacios para el debate sobre problemas vigentes, independientemente de los canales del gobierno.
- **Comunidades:** Agregaciones de grupos que varían en clase social, status económico, afiliación política o religiosa, también con diferencias culturales y de opinión. La comunidad implica realidades sociales tales como el pueblo, el vecindario, el centro de trabajo o el medio ambiente vital. "La comunicación de masas se dirige por definición a grupos amplios de gentes, pero es su reacción como individuos y como grupos amorfos u organizados, como también en su condición de comunidades y ambientes, lo que determina el ímpetu, el enfoque, el contenido y el impacto de las políticas y prácticas de comunicación establecidas".
- **Instituciones:** Hay un número y una variedad crecientes de colectividades que tienen que ver con los diferentes aspectos de la opinión pública y de la información: partidos políticos; ministerios de información; servicios de información a la gente sobre sus derechos y obligaciones; redes de trabajadores de nivel local en los países en vías de desarrollo; y una variedad de asociaciones nacionales y locales, como grupos de obreros y agricultores, todos los cuales difunden información sobre asuntos públicos, con la intención de formular actitudes y motivar a la acción.
- **Compañías nacionales y transnacionales:** Tales organizaciones privadas en el campo de la comunicación, tienen poder para establecer pautas, formar actitudes y motivar comportamientos, comparable al del gobierno y a veces aún mayor, debido a sus recursos financieros. Este poder es ejercido de varias maneras: (a) propiedad de los medios y otros recursos de comunicación, o inversiones en canales de telecomunicación; (b) producción de "software" y distribución de varios tipos de

28. Cf. Sean Mac BRIDE et al., o.c.

29. Ibidem, Parte II, Capítulo 5: "Interacción: Participantes".

programas y contenidos; (c) publicidad y mercadeo; (d) varios modos indirectos de influir en la producción de los mensajes.

- **El Estado:** Las responsabilidades del gobierno se ejercen a través de: (a) legislación que regula los derechos y las responsabilidades en varios campos de la comunicación; (b) inclusión de recursos para la comunicación en la planeación global; (c) regulación de condiciones de control de la propiedad de los medios y de las actividades de comunicación; (d) distribución de facilidades o frecuencias para las telecomunicaciones; (e) control de los canales y sistemas de transmisión de comunicaciones; (f) propiedad pública directa de medios y de otros recursos de comunicación; (g) implicación directa en actividades variadas de comunicación mediante la creación de organismos públicos nacionales, regionales y locales; (h) medidas conducentes a prevenir visiones distorsionadas y abusos en las prácticas comunicacionales; (i) limitación de contenidos y mensajes importados, etc. Y todo ello de tal manera, que los recursos de comunicación puedan servir no sólo a unos pocos, sino a toda la población; no sólo a quienes están en el poder, sino a la sociedad entera.
- **Organismos internacionales:** Este tipo de participantes incluye todas las entidades que, en virtud de pactos o formas variadas de vinculación entre los distintos países del mundo, propenden por el desarrollo de políticas de comunicación que contribuyan a la paz, a las relaciones interculturales armoniosas y a un justo orden mundial de la información y la comunicación. Entre ellas cabe destacar organismos como las Naciones Unidas (O.N.U.) y la UNESCO. También la Unión Internacional de Telecomunicaciones juega un papel imprescindible al respecto, y en general todas las organizaciones mundiales, tanto no gubernamentales como intergubernamentales. Entre sus responsabilidades, una de las más importantes es la de alertar a la opinión pública acerca de los problemas globales que afectan a toda la humanidad.

Sin embargo, como es bien sabido, las propuestas del "Informe Mac Bride" han generado polémicas que desembocaron en rupturas del diálogo internacional en el seno de la UNESCO. La problemática se centra en la pregunta sobre cómo equilibrar el control estatal de los procesos y medios de comunicación con la libertad de expresión y difusión de mensajes por parte de los individuos y de las entidades privadas. Por una parte, mientras la mentalidad de la "libre empresa" pretenda absolutizarse desde la perspectiva de una ausencia de controles externos, es decir, desde la ideología del "dejar hacer, dejar pasar" propia de la filosofía del capitalismo industrial liberal, cualquier propuesta de un "nuevo orden" que implique la intervención reguladora del Estado será rechazada. Por otra parte, existe siempre el peligro de una estatización de los medios, desde la perspectiva de una colectivización totalitaria controlada buro-

cráticamente por el poder oficial, que impediría la libre iniciativa y el desarrollo autónomo de los individuos, grupos y entidades privadas en los procesos de información y comunicación.

Este dilema no es nuevo. Ya Rivers y Schramm lo habían señalado desde 1957, cuando en su obra conjunta sobre la "Responsabilidad en la Comunicación de Masas", se referían a los deberes del gobierno en esta materia (30). Veintitrés años después, también el Informe Mac Bride lo plantea específicamente (31). Evitar los dos extremos, tanto el liberal-capitalista como el colectivista-totalitario, superando dialécticamente los términos opuestos del dilema, es el reto ético-social al que les toca enfrentarse a los responsables de la comunicación en el ámbito político.

Tales responsables, teniendo en cuenta lo anteriormente sugerido en los documentos de la UNESCO, proponemos agruparlos en cinco grandes categorías:

- Líderes representantes de las distintas instituciones socializadoras básicas: familia, educación escolar y medios de comunicación colectiva. Tales líderes serían entonces representantes de los padres de familia y de los hijos jóvenes adolescentes —e incluso también de los niños—; de los educadores y educandos de instituciones de enseñanza primaria, media y universitaria; de los comunicadores sociales que trabajan en la producción y evaluación de mensajes o programas a través de los distintos medios de comunicación social.
- Propietarios de los medios: Suponiendo que exista un reconocimiento efectivo del derecho absoluto, sino relativo en términos de su función social. En tal sentido, las agremiaciones de propietarios deberán concurrir responsablemente, también a través de organismos representativos, al establecimiento de políticos de comunicación coherentes con los valores éticos personales, convivenciales y sociales.
- Los sindicatos y demás asociaciones laborales de los distintos sectores de la economía: agricultura o sector primario, industria manufacturera o sector secundario y servicios públicos o sector terciario —incluidos en este tercer sector los medios de comunicación social—.
- Las instituciones religiosas (iglesias o grupos de distintas creencias religiosas): En cuanto promotoras de valores éticos desde sus concepciones y doctrinas morales específicas, su contenido de responsabilidad, ejercida en el ámbito político también a través de líderes representativos, debe trascender los censurismos negativos y centrarse más

30. Cf. Rivers y Schramm, o.c., loc. cit.

31. Cf. Sean Mac Bride et. al., o.c., Parte IV, Capítulos 5 y 6: "Derechos y responsabilidades de los periodistas" y "Normas de conducta profesional".

bien en la promoción de lo positivo en términos de personalización, aunque sin olvidar la denuncia crítica constructiva (32).

- El gobierno: Todos los funcionarios del Estado que están revestidos de autoridad tanto en la rama ejecutiva como en la legislativa y judicial, y en sus distintos niveles de poder y responsabilidad con respecto a la comunidad local, regional o nacional, desde sus ámbitos respectivos de competencia y de acción en el marco de un régimen auténticamente democrático.

Indudablemente las categorías podrían ser muchas más, pero nos parece que en estas cinco se resumen las instancias básicas de responsabilidad dentro del ámbito político con respecto a los procesos y medios de comunicación social, en lo que corresponde a cada país. En cuanto al orden internacional cabe también asumir las cuatro categorías anteriormente indicadas, más una quinta que correspondería a los organismos intergubernamentales.

Entre los posibles elementos del **contenido** de la responsabilidad de todos estos estamentos en relación con los medios y la comunicación, nos parece oportuno destacar los siguientes:

- Revisión y regulación de los sistemas de propiedad de los medios y de las relaciones de producción inherentes a su desarrollo y funcionamiento, a partir de la funcionalidad social de toda forma de propiedad.
- Búsqueda de formas "alternativas" y "alterativas" de propiedad comunitaria y de uso participativo de los medios de comunicación y en general de todas las mediaciones de la expresión y circulación de mensajes en las diversas prácticas de producción cultural.
- Prevención y solución de los problemas propios de la relación entre información y violencia: tratamiento ético de los sucesos y temas violentos (físicos y sociales) a través de los medios de comunicación social, dentro del marco de una comunicación para la paz.
- Tratamiento ético de la información y comunicación referente a sucesos y temas vinculados con la delincuencia, el narcotráfico y la drogadicción, y en general con las lacras sociales, de tal manera que los medios no se conviertan en caja de resonancia para la apología del delito o la incitación a la criminalidad.
- Promoción de los valores culturales propios y respeto hacia los ajenos, dentro del contexto de una sana comunicación intercultural.
- Orientación de los mensajes y contenidos hacia el respeto a la dignidad

32. Aquí es conveniente anotar cómo, en el caso de la Iglesia Católica, ha habido una evolución histórica en su posición frente a los medios de comunicación social: de una actitud negativa y censorista —hasta mediados del presente siglo— a una actitud más positiva y abierta —a partir de Pío XII ("Miranda Prorsus", Encíclica sobre el Cine, la Radio y la Televisión, 1957) y sobre todo del Concilio Vaticano II (Decreto "Inter Mirifica", sobre los Medios de Comunicación Social, 1963) e Instrucción "Comunión y Progreso" (1971).

de la persona humana, evitando tanto el extremo vicioso de la permisividad libertina como el otro de la represión rigorista, en el tratamiento de temas relacionados con las diversas formas de interacción sexual y afectiva.

- Ordenamiento de los medios y de sus contenidos informativos, persuasivos, instructivos y recreativos, en función de una educación para la vida en comunidad y en armonía con el entorno ecológico.

Ambito profesional

Ya en lo referente al ámbito político se ha mencionado la presencia activa necesaria de profesionales de la comunicación social. Esto concuerda con la "intersección" de la que hablábamos anteriormente a propósito de la relación entre los distintos ámbitos de responsabilidad. Sin embargo, es preciso tratar separadamente de los profesionales, y no sólo en el campo específico de la comunicación social, sino en todas las demás áreas de las ciencias, artes y tecnologías que concurren al desarrollo cultural y social.

El documento de la UNESCO arriba citado, publicado en 1976, hace referencia a cuatro tipos de "implicados" que, a nuestro juicio, corresponden al ámbito que aquí llamamos "profesional" (33):

- **Empresas de comunicación:** Comprenden en primer término los medios de comunicación social pero también las telecomunicaciones, el almacenamiento y la recuperación de datos, así como las industrias que producen el equipo necesario y pueden proporcionar información y programas a los sistemas de comunicación.
- **Organizaciones profesionales:** Tanto aquellas cuyos miembros están directamente relacionados con los medios de comunicación —asociaciones profesionales, organizaciones sindicales—, como las que tiene personal de instituciones académicas y de formación relacionadas con la comunicación. Existen en todos los países, y las situaciones varían en función de la estructura de los distintos medios de comunicación. La mayoría de ellas persiguen la finalidad de proteger sus condiciones de trabajo, pero hay muchas que se preocupan también por mantener el nivel profesional y técnico (...). Cuando funcionan bien, esas organizaciones profesionales (en todos los niveles) desempeñan un importante papel en lo tocante a mejorar la eficiencia técnica y a fomentar entre sus miembros el sentido de la función de los medios de comunicación social y de su propia responsabilidad.
- **Especialistas en ciencias sociales:** Estos pueden aportar una contribución esencial para formular políticas de comunicación, proporcionando información tanto cuantitativa como cualitativa sobre la estructura de la

33. UNESCO, doc. cit., p. 42.

sociedad, así como sobre el contenido y la influencia de los mensajes transmitidos por los sistemas de comunicación.

- **Economistas:** Su tarea consiste en preparar técnicas cada vez mejores para reunir datos y analizar los resultados en forma que puedan utilizarlos fácilmente los encargados de tomar decisiones políticas. El economista en comunicación debe ser capaz no sólo de evaluar las opciones que otros le presenten, sino de ampliar la gama de métodos potencialmente aplicables para conseguir un objetivo social determinado. También se espera que defina las consecuencias en términos de costo y de beneficios de diversas series de objetivos y que trace estrategias de costos mínimos para los encargados de formular las políticas (...).

A su vez, el Informe Mac Bride —1980— aporta lo siguiente respecto de los roles que deben desempeñar los distintos tipos de participantes en los procesos de comunicación, en lo que toca al ámbito profesional:

- **Profesionales:** Aquellos cuya tarea es recoger, formular, almacenar, recuperar y difundir los diferentes mensajes, como también idear y operar los medios y las tecnologías que se requiere para transmitirlos. Los profesionales de la comunicación son obviamente de una importancia clave, una importancia que se incrementa en la medida en que la comunicación misma se hace más presente en todos los aspectos de la vida, lo cual implica a su vez la diferenciación cada día mayor de las funciones y áreas de actividad profesional.

“Las expectativas actuales en el campo de la comunicación producen una aparente paradoja. Las exigencias de un conocimiento de alto nivel, combinadas con la sofisticación de las tecnologías implicadas, crean la necesidad de una cada vez mayor habilidad profesional, y de una mayor cantidad de profesionales en actividades de comunicación. Pero otras demandas —de democratización, de libertad de expresión para toda la sociedad, de comunicación como intercambio en lugar de difusión vertical, de descentralización hacia las comunidades locales— generan un anhelo de comunicación en el sentido de “hacerlo por sí mismo”, asumiendo los no-profesionales una participación activa. Estas demandas, a pesar de lo difícil que pueda ser conciliarlas en la práctica, de hecho no se oponen entre sí” (34).

Tomando en cuenta los aportes anteriormente indicados y ampliando las perspectivas del ámbito “profesional”, proponemos tres categorías de “agentes” responsables de los medios y mediaciones de las comunicación dentro del mismo:

34. Mac BRIDE et al., o.c., Parte II, Capítulo 5.

- Los profesionales expertos en comunicación social, en sus distintas áreas de actividad: Técnicos de producción en los diversos medios, editores, periodistas, publicistas, comunicadores organizacionales (incluido aquí todo lo correspondiente a la comunicación empresarial y a las "relaciones públicas"), comunicadores educativos, comunicadores recreativos (todo cuanto se refiere a las artes, el entretenimiento y el espectáculo en general), críticos de los medios, investigadores de la comunicación, planificadores de la comunicación, docentes de disciplinas de comunicación en universidades o centros de formación y capacitación, y en general todos aquellos que de alguna manera realizan labores profesionales vinculadas a los procesos y medios de comunicación social.
- Las agremiaciones profesionales de la comunicación, como asociaciones que velan por el reconocimiento de los derechos y el cumplimiento de las obligaciones de quienes laboran en los distintos medios y áreas de actividad comunicacional: impresos, prensa, cine, radio, televisión, periodismo, publicidad, comunicación organizacional (que incluye las "relaciones públicas"), comunicación educativa, artes y espectáculos, etc.
- Otros profesionales de distintos campos disciplinarios en ciencias, artes y tecnologías diversas, en relación con sus criterios y actividades de información a la gente sobre sus investigaciones, diagnósticos, decisiones, propuestas y aplicaciones en áreas como la salud, la nutrición, la producción de bienes materiales o espirituales, la recreación; o en aspectos de la vida personal y social tales como el trabajo, la seguridad, el orden jurídico, el culto religioso; o en instituciones como la economía, la familia, la política, la educación, etc.

A estas categorías de agentes que integran lo que llamamos el "ámbito profesional", les corresponden responsabilidades éticas con respecto a los medios y mediaciones de la comunicación cuyo **contenido** referencial puede sintetizarse así:

- **Credibilidad:** Esta cualidad, indispensable en el profesional de la comunicación, está directamente relacionada con el servicio a la verdad, el cual a su vez constituye el marco de su libertad de expresión. El servicio a la verdad conlleva, como elemento esencial, la objetividad informativa en el sentido de imparcialidad, es decir, entendida no como reproducción material de la realidad, sino como intencionalidad que busca, libre de presiones y coacciones, las causas y los significados de los hechos dentro de su contexto. Esto implica también que, para ser creíble, el comunicador debe conjugar siempre la verdad con el sentido, preguntándose sobre el para qué de los mensajes que va a producir o difundir, desde la perspectiva de su utilidad en función del bien común y de la realización de una justicia integral. Así, pues, la "credibilidad" como

exigencia primordial de la responsabilidad del comunicador profesional, se hace posible a partir de la articulación de tres valores éticos fundamentales: verdad, libertad y justicia. A ellos hay que añadir el de la lealtad: no sólo con la empresa para la cual trabaja, sino también, y ante todo, con el público al cual se debe. Con frecuencia ambos tipos de lealtad pueden entrar en conflicto, y es entonces cuando la integridad y honestidad del profesional es puesta a prueba; es entonces cuando la conciencia moral autónoma debe manifestarse, superando el servilismo de la conciencia autoritaria. Y es precisamente aquí en donde cobran todo su significado ético el "secreto profesional" y el recurso a la "cláusula de conciencia" (35).

- **Autorregulación:** Las agremiaciones o asociaciones de profesionales de la comunicación no sólo tienen como función defender los derechos de la profesión, sino también promover el cumplimiento cabal de los deberes inherentes a su ejercicio. Por eso, un elemento imprescindible del contenido de la responsabilidad de quienes pertenecen al ámbito profesional, es autorregular sus actividades mediante la formulación de códigos deontológicos, a partir de principios y criterios axiológicos que trasciendan las "morales" preservadoras del orden injusto establecido. Se trata entonces de un desafío: los códigos deontológicos, tanto en la teoría como en su puesta en práctica mediante sistemas de sanciones, deben propender por la transformación creativa de la sociedad hacia condiciones más justas, más humanas, y por lo mismo más participativas, siempre optando preferencialmente por los más débiles y oprimidos.
- **Diálogo interdisciplinario:** En relación con los demás profesionales de los que se ha hecho mención anteriormente —y para quienes también es aplicable, dentro de sus campos específicos de actividad, el principio de la credibilidad unido al de la autorregulación—, los medios de comunicación social deben constituirse en espacios de diálogo participativo entre las distintas disciplinas científicas y tecnológicas, para la búsqueda conjunta y constructiva de mejores condiciones físicas y sociales que beneficien a todos los seres humanos.

Ambito personal

Llegamos finalmente al ámbito del cual hemos dicho que debe considerarse como la base de cualquier reflexión sobre la responsabilidad con respecto a los medios y mediaciones de la comunicación. Cuando hablamos de lo "personal", nos referimos a una realidad que es común a todos los seres humanos, cual-

35. Cf. Luka BRAJNOVIC, *Deontología Periodística*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona (España), 1978. Capítulo IV, secc. 6 y 7.

quiera que sea su posición en el campo de la política o de la vida profesional. En este sentido, **todos somos responsables** porque todos somos **personas** que, en nuestra condición irrenunciable de seres-en-relación-intencional, conscientes y libres, con nuestras acciones y omisiones de alguna manera contribuimos, para bien o para mal, a la configuración de situaciones de comunicación o de incomunicación.

De hecho, todos somos usuarios en mayor o menor medida de los medios de comunicación social. Todos somos "público", todos somos "perceptores" de mensajes y contenidos culturales. Pero también todos somos de alguna manera "productores" o "coproductores" de sentido, todos somos actores comprometidos en los procesos de comunicación que construyen día a día nuestra realidad cultural.

Esta realidad, ya señalada desde mediados del presente siglo por Rivers y Schramm —como también lo hemos dicho con respecto a los otros dos ámbitos— (36), es asumida claramente en los documentos de la UNESCO a los que nos hemos referido más arriba. El documento de 1976 sobre "La política de la comunicación" (37), incluye al **ciudadano** como "implicado" en términos de una participación responsable:

"El ciudadano tiene un interés directo en las políticas de comunicación. Los valores y la selección que orientan la comunicación afectan sus intereses personales. Es un comunicador por derecho propio y necesita acceso a los medios con fines de participación y expresión. Debe estar en condiciones de beneficiarse de los servicios posibles de la comunicación: información objetiva, educación, orientación y formación profesionales, empleo del tiempo libre y necesidades culturales. El ciudadano puede influir en las políticas de comunicación de diferentes maneras, tales como la representación, las organizaciones voluntarias interesadas directamente por los medios de comunicación o que representan fuerzas sociales y culturales que buscan acceso a la comunicación, las formas de acción directa y los debates políticos (incluidos los debates por conducto de esos medios). Los métodos para la participación del ciudadano variarán según las sociedades, pero no puede negarse su importancia".

Por su parte, el Informe Mac Bride —1980—, al referirse a la interacción de distintos tipos de participantes y los roles que juegan, podrían jugar o deberían jugar en los procesos de comunicación, empieza señalando a los **individuos** como sujetos primordiales de tales procesos:

36. Cf. Rivers y Schramm, o.c., loc. cit.

37. UNESCO, doc. cit., p. 42.

“... **el individuo** tiene un papel de doble faz: comunica por su propia cuenta y es receptor de comunicación. Con demasiada frecuencia, lo segundo es más reforzado, mientras lo primero se ignora. Peor todavía, el individuo es tratado a menudo, no como receptor de información apropiada a sus necesidades, sino como simple consumidor de un producto en cuyo contenido de ninguna manera le corresponde “meterse” (...)”.

“Como reacción saludable, hay que atribuir un alto valor a muchos ejemplos de comunicación alternativa, que opera horizontalmente en vez de verticalmente y que permite a los individuos asumir un rol activo en el proceso de comunicación. Los obstáculos son numerosos, pero la imaginación de la gente —particularmente de muchos grupos sociales organizados (...)— demuestra que los medios impresos, la radio local, el cine “amateur”, la televisión por cable, y hasta las microcomputadoras (...), pueden convertirse en instrumentos para liberar las iniciativas populares”.

“Fundamental a este respecto es la cuestión de los derechos del individuo en el campo de la comunicación (...).

- El derecho a conocer: a que le sea dada, y a buscar en todas las formas que pueda escoger, la información que desea, especialmente si afecta su vida y su trabajo, o las decisiones que debe tomar, por su propia cuenta o como miembro de una comunidad. Cuandoquiera que la información sea retenida, o difundida en forma falsa o distorsionada, este derecho es violado.
- El derecho a comunicar: a compartir con otros la verdad tal como cada cual la ve en lo que concierne a sus condiciones de vida, sus aspiraciones, sus necesidades y sus quejas. Siempre que el individuo sea silenciado por intimidación o como castigo, o que se le niegue acceso a los canales de comunicación, este derecho es violado.
- El derecho a discutir: la comunicación debe ser un proceso abierto a la posibilidad de respuesta, reflexión y debate. Este derecho asegura el acuerdo genuino sobre la acción colectiva, y permite al individuo influir en las decisiones de quienes están constituidos en autoridad” (38).

Señala también el Informe Mac Bride que a estos derechos básicos hay que añadir el derecho a la privacidad:

“El individuo necesita a menudo ser protegido de la intrusión en su vida personal, una intrusión contra la cual puede encontrarse indefenso cuando es apoyada por la moderna tecnología” (39).

38. Mac BRIDE et al., o.c., Parte II, Capítulo 5.

39. Ibidem.

Y como elemento indispensable de una sana política de comunicación, se refiere a la provisión de oportunidades, para los individuos, que les permitan influir en las autoridades públicas, en las agencias de medios y en los profesionales *que en ellos trabajan, para que tengan en cuenta los intereses individuales y colectivos, o proporcionen a la gente el acceso directo a los medios y la responsabilidad directa en su manejo y utilización.*

Ahora bien, a todos estos derechos corresponden unas obligaciones, no sólo de parte de las autoridades políticas o de los agentes profesionales, sino también de los mismos individuos. El derecho a conocer, a comunicar y a discutir no se hace realidad con su simple formulación, ni siquiera con las provisiones *dadas por el gobierno u ofrecidas por los profesionales de los medios. Es preciso que cada individuo, cada grupo de individuos, cada uno de nosotros en forma planeada y organizada, actúe decididamente para poner en práctica tales derechos. Y esto es un deber, un imperativo ético que nos corresponde a todos como "público", como usuarios de los medios de comunicación social, como participantes en los procesos y mediaciones del desarrollo social y cultural de la comunidad a la cual pertenecemos. Lo mismo cabe decir del derecho a la privacidad, y en general de todos los derechos individuales y grupales, cuya realización implica un desafío a nuestra responsabilidad para hacerlos efectivos, tanto para cada uno de nosotros mismos como para nuestros semejantes, para todos los seres humanos sin discriminaciones.*

Especial importancia en este desafío tiene el papel que les corresponde a quienes representan los tres factores de socialización a los que nos referíamos con respecto al ámbito político. Recordando aquello de la intersección entre los tres ámbitos, es oportuno recalcar el rol decisivo de la familia, la educación escolar y la comunicación social en los procesos de formación de la conciencia moral y de asunción de valores éticos, desde la primera infancia, en el desarrollo de la personalidad de los individuos. Por ello, se hace indispensable una **educación para el uso de los medios** (indicada en inglés con el ya acuñado vocablo "media education"), en la cual intervengan como participantes activos los miembros de la familia —padres e hijos—, los educadores de todos los niveles de enseñanza formal y sus educandos, y los expertos en comunicación —particularmente en el estudio y análisis crítico de los mensajes y en la conducción de dinámicas de diálogo grupal—, con la finalidad de promover y desarrollar sistemas de **recepción activa**. Tal tipo de educación debe constituir una dimensión imprescindible, integrada dentro de todo el proceso educativo al que le *corresponde concurrir a la familia, a la escuela y a los medios de comunicación social*. Su contenido ha de ser la formación de una actitud crítica frente a los medios y mensajes, a partir de una desmitificación de las tecnologías y de un análisis interpretativo —hermenéutico— de los mensajes, de modo que sus significados denotativos y connotativos y toda su estructura significativa, sean objeto de una captación consciente, integrando activamente la dimensión "sintáctica" (relativa a los "significantes") con la dimensión "semántica" (de

los "significados") y con la dimensión "pragmática" (de los usos sociales de los signos en la vida cotidiana, dentro de contextos históricos y culturales concretos).

La educación para el uso de los medios implica también la capacitación para saberlos manejar adecuadamente, de acuerdo con sus características específicas de "lenguaje", en los procesos de producción y expresión de mensajes propios. Así como no basta saber leer, sino que se necesita también aprender a escribir, análogamente hay que combinar el aprendizaje para saber percibir con el orientado a saber producir contenidos a través de los medios. Sólo así será posible una genuina "alfabetización" integral que permita realizar, en la era electrónica de la información y la comunicación, lo que en varios siglos desde la invención de la imprenta, se ha venido haciendo realidad para el lenguaje escrito: el acceso de todos al uso activo de un lenguaje que durante mucho tiempo fue privilegio de unos pocos.

En los últimos años se ha enfatizado especialmente en la estrecha relación que existe entre comunicación y cultura. No pocos comunicólogos, en su mayoría europeos y latinoamericanos, han venido planteando una diferencia significativa entre la llamada "cultura de masas", de carácter estandarizado y homogenizador, y las "culturas populares" cuyas manifestaciones surgen de la producción y compartición de sentido desde el seno de los grupos o sectores subalternos y desposeídos, en términos de resistencia y oposición a través de usos de los medios y mensajes, diferentes de los pretendidos por los emisores desde los centros de poder de la "industria cultural". De ahí la necesidad de abordar la relación entre comunicación y cultura teniendo en cuenta la búsqueda de formas y usos "alternativos" y "alterativos" de los medios, que posibiliten y generen una comunicación transformadora a través de la participación activa de las culturas populares en los procesos sociales.

En esta tarea de transformación social, tenemos un compromiso indeclinable todos los usuarios de los medios de comunicación social, desde nuestra condición de perceptores o de "público". Parte esencial de nuestra responsabilidad ética al respecto es resistirnos a dejarnos tratar como simples consumidores de mensajes que se nos venden desde el principio mercantil de la oferta y la demanda. En la medida en que asumamos una conducta de resistencia activa frente a la oferta de mensajes y contenidos contrarios a los valores que constituyen la dignidad de la persona humana, dejaremos de ser cómplices de la maquinaria manipulativa de la industria cultural. Una forma concreta de hacerlo es organizarnos comunitariamente, en solidaridad especialmente con los más explotados y desposeídos, para no comprar la basura informativa o recreativa de carácter sensacionalista y "amarillista" que se nos ofrece en ciertos medios impresos; para no asistir a películas que degradan los valores humanos; para no sintonizar los programas de radio o televisión que atentan contra ellos; para no consumir los productos que se nos presentan publicitariamente ligados a con-

notaciones que rebajan al ser humano a un objeto, que pretenden inducirlo a *satisfacer falsas necesidades que no se compadecen con su verdadera realidad económica y social*, o que se orientan a reforzar la pasividad, la mentalidad mágica y de evasión fatalista frente a los problemas de la vida o la ley del mínimo esfuerzo y el dinero fácil obtenido sin trabajo.

Esto no es fácil, pues existen múltiples factores que se oponen a una acción comprometida que, precisamente, implica esfuerzo y sacrificio de parte de todos. Pero hay que empezar por algo, y en este sentido es mucho lo que se puede hacer a partir de una formación de la conciencia crítica, autónoma y por lo mismo responsable de los perceptores de los medios de comunicación. En la medida en que todos, cada cual desde sus posibilidades concretas, colaboremos *para que esta formación sea una realidad*, estaremos ciertamente contribuyendo con nuestro testimonio y nuestra acción eficaz al establecimiento de una comunicación auténticamente humana y humanizante: una comunicación para la libertad, la justicia y la verdad, una comunicación para la fraternidad y para la paz.

INTERCOM — Revista Brasileira de Comunicação é uma publicação semestral da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Integrante da rede Ibero-americana de revistas de comunicação e cultura.

Assinaturas:

Brasil — Cz\$ 100,00

Exterior: US\$ 20,00

Pedido para:

INTERCOM

Caixa Postal 20793

01498 São Paulo — Brasil

