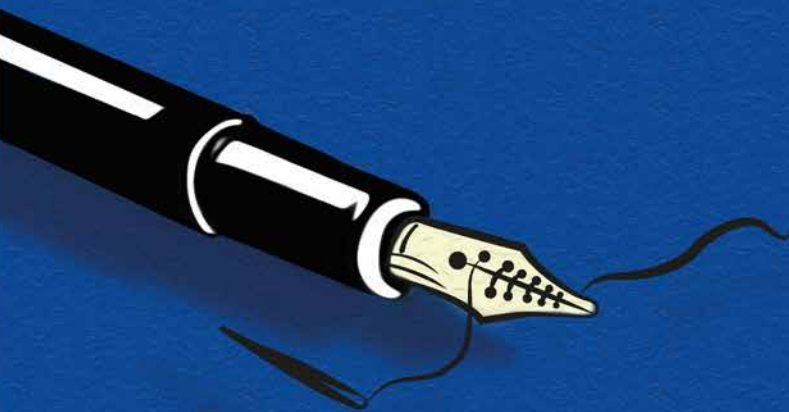


Serie
Estudios de la Comunicación

Roberto Sánchez Montoya
María del Carmen Ramírez
Coordinadores

Derechos a la comunicación: ética y competencias del comunicador



Universidad Politécnica Salesiana

Derechos a la comunicación:
ética y competencias del comunicador

Roberto Sánchez Montoya
María del Carmen Ramírez Soasti
Coordinadores

Derechos a la comunicación: ética y competencias del comunicador

Serie Estudios de la Comunicación



ABYA | UNIVERSIDAD
YALA | POLITÉCNICA
SALESIANA

2020

DERECHOS A LA COMUNICACIÓN: ÉTICA Y COMPETENCIAS DEL COMUNICADOR

© *Roberto Sánchez Montoya, María del Carmen Ramírez Soasti (Coordinadores)*

Autores: Roberto Sánchez Montoya, María del Carmen Ramírez Soasti, Alejandra González Quincha, Victoria Palacios Mieles, Tania Villalva, Patricia Villagómez, Morelia Coque, Selena Guatemal, Isis Patiño y Silvia Medina, Johana Guerrero, Karla Díaz, Nathalie Granja

Serie Estudios de la Comunicación

1ra edición: Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Cuenca-Ecuador
Casilla: 2074
P.B.X. (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4 088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec

Área de Ciencias Sociales
y del Comportamiento Humano
CARRERA DE COMUNICACIÓN
Grupo de Investigación Comunicación, Desarrollo
y Política (GICODEPO)

Derechos de autor: 058375

Depósito legal: 006590

ISBN: 978-9978-10-404-0

Edición, diseño, Editorial Universitaria Abya-Yala
diagramación Quito-Ecuador
e impresión

Tiraje: 300 ejemplares

Impreso en Quito-Ecuador, marzo de 2020

Publicación arbitrada de la Universidad Politécnica Salesiana

Introducción	
<i>Roberto Sánchez Montoya, María del Carmen Ramírez Soasti.....</i>	7

Sección 1

ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN

Ética de la comunicación: entre la formación académica y el ejercicio de la profesión	
<i>María del Carmen Ramírez Soasti.....</i>	13
Subjetividad y ética en la comunicación comunitaria	
<i>Alejandra González Quincha.....</i>	33
Desafíos éticos de los comunicadores en la era digital	
<i>Victoria Palacios Mieles.....</i>	45

Sección 2

COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN COMO DERECHOS

Comunicación intercultural: reflexiones sobre la visibilización indígena en medios impresos ecuatorianos	
<i>Tania Villalva y Patricia Villagómez.....</i>	63
Participación ciudadana en la creación de la radio comunitaria Radio Bocina La Merced de Quito	
<i>Morelia Coque, Selena Guatemala y Narcisca Medranda.....</i>	89

Pluralidad y diversidad en la comunicación:
 la radio parlante Pamba Radio como herramienta de participación
 ciudadana para el cambio social
Isis Patiño, Silvia Medina y María del Carmen Ramírez 121

Sección 3

COMPETENCIAS DEL COMUNICADOR

Estado del arte sobre el perfil y las competencias
 en la formación del comunicador
Johana Guerrero y Roberto Sánchez Montoya..... 153

Entre la seguridad ciudadana y el derecho
 a la comunicación: análisis comunicacional de las estrategias
 del Servicio Integrado de Seguridad para la difusión
 en su denominación como ECU-911
Karla Díaz, Nathalie Granja y María del Carmen Ramírez..... 181

Ética de la comunicación: entre la formación académica y el ejercicio de la profesión

María del Carmen Ramírez Soasti
Universidad Politécnica Salesiana
mramirezs@ups.edu.ec

Resumen

El presente ensayo es resultado de un proceso de investigación y reflexión realizado a partir de las experiencias en el ejercicio de la cátedra universitaria y los desafíos, posibilidades y responsabilidades de la profesión. En él se destaca, disiente y ahonda algunos entresijos y enigmas de una ética de la comunicación que debe guardar correspondencia con la formación de los comunicadores y el ejercicio profesional. Con estas apreciaciones se pretende analizar el por qué la educación superior en comunicación requiere reconcentrarse, no solo en la teoría y la práctica, sino en los principios que deben regir la práctica de la comunicación. Para ello se presenta una mirada crítica a los modelos de ética que se superponen en la interacción comunicativa y, finalmente situar esta preocupación en el marco de una propuesta de análisis hermenéutico que permita dar respuesta al por qué de una ética de la comunicación durante la formación académica y el ejercicio de la profesión.

Palabras clave

Ética de la comunicación, modelos éticos, formación y educación superior, ejercicio profesional.

Introducción

La última reforma a la LOC,¹ vigente desde junio 2013, deja varias interrogantes respecto de la protección, garantía, regulación y fomento del desarrollo y funcionamiento del sistema de comunicación social en Ecuador (LOC, 2013).² En la opinión de quien escribe, si bien la legis-

1 La Ley Orgánica de Comunicación Registro Oficial Suplemento 22 del 25 de junio de 2013, última modificación Registro Oficial Suplemento 432 del 20 de febrero de 2019.

2 De acuerdo con el art. 384 de la Constitución, el sistema de comunicación social lo conforman las instituciones y actores de carácter público, privado y comunitario,

lación en comunicación contiene avances significativos en el reconocimiento de los derechos a la comunicación e información, la ética de la comunicación —principios deontológicos— ha quedado supeditada a la discrecionalidad, en unos casos, de los propietarios o empresarios de los medios y, en otros, a la buena fe de los comunicadores en sus diferentes ámbitos de acción y desempeño profesional.

Preguntarse entonces: ¿Qué es la ética de la comunicación? ¿Por qué es ineludible reflexionar sobre las normas que la regulan y los principios que se aplican para su ejercicio? Ayudará a guiar la reflexión sobre los dilemas éticos que constantemente se presentan en la práctica de la comunicación. De hecho, se podría decir que el debate sobre la ética de la actuación de los profesionales de la comunicación y los retos de incluir a los estudiantes en esta reflexión y debate da pie para proponer un escrutinio ético sobre los procesos de la comunicación que, en ocasiones resulta difícil por actitudes renuentes a reglas y principios establecidos en los códigos de ética profesional.³

En los entornos de comunicación en los que se incluyen los medios públicos, privados y comunitarios, áreas de comunicación institucional y comunicación digital, existe una exigencia de ética que surge como un mandato o necesidad de responder, más bien, a las solicitudes propias de los organismos de control y regulación de la información y comunicación que a una sensibilidad moral. En otras palabras, hay un desempeño que se ajusta, por decirlo de alguna manera, a la buena voluntad y esfuerzo individual de un comunicador por un buen proceder o por lo que puede querer o rechazar, actuación poco satisfactoria por que existe el peligro de acodarse con un mal intencionado moralismo.

así como las políticas públicas y la normativa legal que aseguran el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información, la libertad de expresión y la participación ciudadana.

3 Se denominan “códigos de ética profesional” al conjunto de principios, normas y reglas generales de una profesión y de las actitudes a observar en el desempeño de las actividades profesionales.

De hecho, los principios deontológicos no deben regularse en función de lo que un comunicador o periodista profesional pueda o no decidir, porque se corre el riesgo de transitar por un moralismo mezquino y negativo que, al ser poco realista, ligero e irreflexivo, podría pretender oponerse a una tendencia que va mucho más allá de lo que el ser humano puede querer o rechazar. Además, sería presuponer o admitir que esa es su concepción de la ética y, no es en absoluto seguro que, desde esa mirada se deba regular los procesos comunicativos. Sin embargo, a criterio de Rodríguez (2009), hay quienes consideran que “es el hombre mismo quien tiene que ajustar personalmente sus acciones, prefijándose sus fines y proyectando el modo de realizarlos” (p. 1).

A la luz de este presupuesto se revela que, en la interacción comunicativa no solo hay que referirse a principios morales, sino que es inevitable una regulación acorde a principios que generalmente son válidos y que precisamente es el trabajo de la ética de la comunicación. Eso no quiere decir que las actuaciones o comportamientos a los que se hizo alusión, deban mirarse como deshonestos, inconvenientes o inmorales.

Ciertamente, una mirada más ecuánime entenderá que la acción libre del comportamiento del ser humano es un proceso de comunicación dentro de una concepción de ética de la relación, en donde la acción libre, en el sentido de la libertad, debe ser:

Entendida como autodeterminación o autonomía responsable, es una condición ideal de toda persona en cuanto sujeto capaz de tomar opciones ante distintas posibilidades de acción u omisión en su comportamiento, de elegir la orientación de su propia existencia y de decidir sobre el curso de sus acciones (Pérez, 2009, p. 127).

Se supone, entonces, que en la práctica de la comunicación existe una concepción clara de lo que es una ética de la relación o, por el contrario, que hay conductas que obedecen más bien a principios particulares de comportamiento. Como podemos notar, esto es un asunto de principios que, desde las aulas universitarias, hay que analizar y debatir porque no necesariamente son preferibles. Menos aún frente a una co-

municación que permanentemente sufre la concurrencia acelerada de cambios suscitados por el desarrollo tecnológico que, por su carácter dinámico, demandan de un ejercicio ético de la comunicación.

En este contexto, tanto los medios de comunicación como los comunicadores y periodistas, tienen la responsabilidad social y profesional de sujetarse a códigos de ética para ejercer su labor informativa y la libertad de expresión desde la reflexión, el análisis crítico de la realidad social y el respeto a los derechos. Esto es abandonar la visión reduccionista e instrumental de la comunicación y provocar el fortalecimiento de la formación ética del comunicador como “una garantía de la libertad ciudadana” (Suárez, 2011).

De ahí que la educación superior en comunicación deba reconcentrarse en la formación ética de los futuros comunicadores, considerando que en los últimos años la situación de la comunicación no ha sido del todo favorable por el cuestionamiento a los principios de comportamiento en los procesos de la comunicación debido a las actuaciones políticas de los medios de comunicación, las posiciones de los gremios periodísticos y el silencio de la academia.

Es un juicio cada vez más emergente el que los principios éticos son internos y autonómicos en el momento de la realización del proceso comunicativo, lo que parece ser una condición de irresponsabilidad que causa inquietud generalizada y que, por las razones señaladas, empuja a cuestionamientos respecto de que incluso al hacer comunicación corremos el riesgo de no ser éticos. Precisamente estas incertidumbres o dudas son las que nos impiden adaptarnos a los principios de comportamiento que están implícitos en la comunicación. Sin embargo, también es lo que impulsa el desarrollo de una verdadera ética de la comunicación que, a criterio de Suárez (2013), permite, por un lado, establecer acuerdos entre los profesionales de la comunicación y, por otro, determinar deberes y derechos, entendiendo que “los códigos deontológicos pueden observarse como referentes de los criterios de calidad exigibles a la praxis profesional. Aunque su contenido suele ser bastante escueto

y general, admite establecer al menos unos mínimos sobre el contenido de los principios deontológicos” (2013, p. 808).

Modelos para una dimensión ética de la comunicación

Después de este primer análisis respecto a los dilemas éticos que se presentan en la práctica comunicativa, es necesario realizar algunas expectativas a las posibles proposiciones o marcos comprensivos que permitan construir una dimensión ética de la comunicación. Para ello hay que preguntarse si es posible referir al compromiso social y proponer algunos lineamientos de responsabilidad e identificar un camino de ética para el ejercicio profesional. No obstante, lo que inquieta profundamente es la situación de ambigüedad y ambivalencia que actualmente atraviesa la comunicación que, sumada a un desarrollo tecnológico significativo, la ubican al mismo tiempo como protagonista y subordinada de circunstancias que, si bien ha incidido en oportunidades de libertad, también han provocado dominio (Ricciardi, 2015).

Entonces me pregunto si la ética y la responsabilidad, con la ayuda de la tecnología, nos ayudarán a impulsar las libertades basadas en principios de intercambio y colaboración para superar silencios y ocultamientos en la práctica comunicativa y periodística. A pesar de situar a la comunicación en dos posiciones opuestas, hay que decir que la comunicación *per se* no es la que provoca afectos o desafectos, pues ese carácter está dado por la acción humana⁴ y las decisiones políticas, económicas e incluso culturales.

La respuesta es que se requiere de un cambio cualitativo en el quehacer de la comunicación y, sobre todo, en el uso de las tecnologías de información y comunicación para superar la idea prevalente de que “la tecnología se ha convertido en un nuevo instrumento de esclavización, y no en el instrumento de liberación que podría ser” (Niel, 1962, p. 373).

4 Es una conducta o actuación consciente que pretende alcanzar fines y objetivos, por tanto, una reacción consciente ante estímulos y circunstancias del ambiente.

Sabiendo esto, podemos hablar de una dimensión ética que regule, por así decirlo, las relaciones comunicacionales para salvaguardar los derechos a la comunicación, información y libertad de expresión⁵ y ponga énfasis en la responsabilidad que los medios de comunicación tienen para la construcción de una sociedad intercultural, justa y solidaria. Entonces ¿Queremos regular los procesos de la comunicación? ¿A qué modelo de ética podemos recurrir para este propósito? Será que para satisfacer estas demandas de una comunicación ética y responsable conviene recurrir a cuatro estrategias morales o modelos éticos: La naturaleza del ser humano; el pensamiento dialógico; relativismo contextual; y, el utilitarismo, que se superponen a la interacción comunicativa. Para entenderlas haré una breve descripción de cada uno de ellos, señalando las dificultades con las que se pueden encontrar en el ejercicio profesional.

Modelo de ética en relación a la naturaleza del ser humano

Antes de referir al modelo de ética hay que aproximarse a ciertos aspectos esenciales y características particulares inherentes a la naturaleza del ser humano. Si se considera que el ser humano es una persona por naturaleza, esto ha de entenderse que “la persona es una sustancia individual de naturaleza racional” (Boecio, 1979, p. 557), es decir, “su esencia como persona, de manera explícita, se constituye ya en la sustancia racional individual y no en el acto de ser específico y propio”. La importancia que Boecio da al concepto de persona, a criterio de Culleton (2010), es la distinción respecto a que “solo los humanos puedan ser considerados personas, lo que acaba identificando ambos en el sentido esencialista de que todo humano es persona” (p. 61).

5 En el Ecuador, “el Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, se reconocen los derechos a la comunicación, que comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación” (LOC, 2013).

Desde esta perspectiva, solo la naturaleza racional puede ser la base de la moralidad y ella no solo se relaciona con la ocurrencia del bien y el mal moral que se producen en una persona, sino que es también la “causa eficiente” de ese bien y ese mal. Este es, en cierto sentido, un acto humano de moralidad en el que se conjugan la razón de un dinamismo natural y la voluntad para saber lo que es bueno y con ello evocar una orden o una prohibición (Wojtyła, 1959). Así, se concluye que no se entiende la inteligencia sin la voluntad ni la voluntad sin la inteligencia, porque ambas se implican, especificando que “la persona es un todo unitario integrado por sustancia con su ser y su esencia” (Martí, 2009, p. 117).

Como se puede advertir, la naturaleza humana tiene un protagonismo, tanto en su comprensión como el debate sobre la ética; en esa perspectiva, todo lo que corresponde o promueve la humanidad es legítimo, en el sentido kantiano de *menschheit*,⁶ si bien es inmoral lo que hace al hombre diferente de esa esencia. Tal criterio también es válido en el caso de procesos comunicativos, porque permite discernir qué es moralmente válido de lo que no lo es.

Este modelo alude a la una naturaleza o esencia del ser humano capaz de identificar con precisión qué es exactamente lo que caracteriza al ser que somos, entendiendo que la naturaleza humana no se reduce a una condición irracional vulnerable, sino también a otra que lo hace racional, social y político, por tanto, dependiente de los otros (MacIntyre, 2001). Es decir, cada ser humano es una unidad con dimensiones éticas, lingüísticas, de autoconciencia y libertad, integradas para una función (Marcos, 2010).

Esta mirada puede ser pertinente también para hablar de los procesos y prácticas comunicativas, y para distinguir qué es moralmente válido y qué no lo es. La comunicación social y el ejercicio periodístico no deben ser enjuiciados solo a partir de una idea particular de lo humano, sino por la concepción o facultad específica del habla. Por otro

6 Palabra de origen alemán que traducida al español significa “humanidad.”

lado, ¿qué pasa con los usos parciales o arbitrarios de la comunicación que son precisamente los que están en contraste con esta facultad asumida previamente por ella?

Como puede evidenciarse en este modelo o estrategia moral, las formas como se han definido la naturaleza humana no son necesariamente iguales con los criterios morales que se relacionan con la comunicación. Es decir, en este modelo de ética de la comunicación no está claro si la comunicación es un predicado o es la esencia del ser humano que se manifiesta como una posibilidad del acto comunicativo y no como un hecho.

Modelo de ética dialógico

Este modelo responde al paradigma dialógico que entiende al diálogo como fenómeno humano en el que se produce una interacción comunicativa cuyo objetivo es crear un espacio común o encuentro efectivo entre seres humanos. Un acto creativo que no se limita al intercambio de información, sino que se manifiesta en la palabra para involucrarlos progresivamente a ser parte del diálogo de libertad que transforma y humaniza (Freire, 1973, p. 46). En otras palabras, el diálogo presupone el reconocimiento previo, por parte de cada interlocutor, de las buenas razones del otro y la consiguiente voluntad de volver a trabajar en sus puntos de vista iniciales. De hecho, no es verdadero diálogo cuando se ve pasar de la convicción de que sus ideas, a la comparación con las de otros, para que sean necesariamente reconfirmadas.

Por eso, en la interacción dialógica siempre existe un riesgo que es inherente en la necesidad de que el verdadero diálogo implica exponerse, sin precaución preliminar, a las palabras del otro interlocutor. De lo contrario, lo que existe es una entelequia envuelta en cortesía. El diálogo, para que realmente tenga éxito, requiere el reconocimiento previo de las buenas razones del otro y la consiguiente voluntad de volver a trabajar en sus posiciones iniciales.

Martín Buber (1993), otro de los teóricos del diálogo, parte de la suposición de una “esencia” dialógica del hombre que, si no surge explícitamente, debe recuperarse en correspondencia con la religión y la pedagogía. Desde esta visión se plantea que la existencia del ser humano radica en la relación dialógica y entiende que “el hombre no puede hacerse enteramente hombre mediante su relación consigo mismo sino gracias a su relación con otro” (1993, p. 93). Buber (1993) observa que el hombre, como ser dialógico, asume una responsabilidad que se traduce en amor comprendido, lo que se convierte en un compromiso con los demás, donde no necesariamente predomina el conocimiento que se posee sino la responsabilidad que ejerce el saber para con la humanidad. Sin embargo, este paradigma dialógico de la ética de la comunicación podría tener dificultades si, por evitar justificar una acción dialógica, se incurre en simples explicaciones o justificaciones apegadas a los sentimientos y no al reconocimiento de su verdadera capacidad. El significado de esta actitud no sería tomado en absoluto en consideración si el diálogo tiene un nivel diferente y se toma cuenta de las condiciones específicas en las que se lleva a cabo. Por ese motivo, en la interacción comunicativa el ejercicio del diálogo debe ser privilegiado, como una forma que permite alcanzar acuerdos (Buber, 1993).

Modelo ético del relativismo contextual o flexible

El relativismo⁷ admite la relatividad del conocimiento⁸ o condicionamientos socioculturales que son válidos solo para una determinada época histórica y circunstancia sociocultural (Guerra, 1999). El relativismo asume una mirada gnoseológica⁹ que, por un lado, impugna toda verdad absoluta y, por otro, defiende que la validez del juicio en el

7 Se entiende por relativismo a una doctrina o sistema de pensamiento que profesa y defiende la relatividad del conocimiento.

8 Por relatividad del conocimiento se entiende la impotencia de la inteligencia para alcanzar la verdad que sea por las “razones” o sin “razones” que se pretenda.

9 La gnoseología es la teoría del conocimiento sobre la aptitud del hombre para conocer la realidad y concebir la verdad. La doctrina sobre las fuentes del conoci-

que la verdad se expresa depende de distintas situaciones que, aplicadas a la ética, dependerán del bien o el mal de esas situaciones. Entonces, si la verdad es relativa, no se puede hablar del bien (Martínez, 2008). Es decir, como señala Martínez, “en este mundo no hay certezas, ni verdades, sino opiniones, las tuyas y las mías y las del otro. Si te parece, bien, y si no, también” (2008, p. 41). Menciona, además, que el relativismo es la versión moral del liberalismo filosófico, en donde la experiencia más básica y elemental enseña que hay varios tipos de certezas, que las dudas no son ignorancia y que la opinión que, todavía no es certeza, tampoco es intolerancia (Martínez, 2008).

El relativismo contextual o flexible es bien conocido porque sus tesis señalan que los principios sobre los cuales se regulan los diversos comportamientos humanos cambian inevitablemente de un contexto a otro, en la medida en que estos principios deben aplicarse de vez en cuando y a situaciones históricas y culturalmente diferentes. Por lo tanto, son susceptibles de adaptaciones y aplicaciones en los diversos escenarios en los que se lleva a cabo la comunicación.

En los procesos comunicativos lo que más interesa son las narrativas en términos de la efectividad del discurso y las circunstancias en que se relacionan con las audiencias, usuarios, consumidores receptores o públicos. Aspectos que comunicadores y periodistas toman en cuenta para saber qué se comunica y lo que se espera que se comunique por las características y expectativas de privilegio de la audiencia. Al parecer, cuando hablamos de las audiencias, nos concentramos en la vida social de la comunicación y no en lo político. Lo que interesa a quienes dan preferencia a la audiencia son los disfrutes y las resignificaciones¹⁰ que incluye “medios, vida privada y hogares”, vaciándose de lo político y lo ciudadano (Bonilla *et al.*, 2012).

miento: sentidos y razón. Y las formas en que este se realiza: percepciones, representaciones, conceptos, juicios y deducciones.

10 La idea de resignificación suele utilizarse para nombrar al hecho de darle un nuevo significado a un acontecimiento o a una conducta.

A la misma confusión de esas divisiones que encontramos hoy, entre la vida social y el interés de la política, la opinión pública, la comunidad y la ciudadanía, hay otra —incluso más seria— que debe hacerse explícita porque distingue la misma justificación teórica del relativismo contextual. Eso significaría que todo acto comunicativo también debe tomar en cuenta las circunstancias en las que se produce. Igualmente, cada práctica comunicativa será condicionada por un contexto determinado. En otras palabras, las situaciones específicas de aplicación de este principio no pueden derivarse del uso o aplicación inevitable de un principio moral a una práctica comunicativa particular. Esto es precisamente lo que hace que el relativismo contextual se realice de manera oculta. Lo de flexible¹¹ se aplica a situaciones concretas y está supeditado al contexto en el que el ser humano se encuentra realizando una actividad, en un momento específico, desde el que precisará los criterios de dicha acción.

Modelo ético del utilitarismo

El utilitarismo¹² es un modelo que se aplica más al campo de la acción comunicativa y se justifica por aquellos comportamientos que tienen la consecuencia de lograr una utilidad de varias maneras (Habermas, 1975). Los intereses pueden ser de diversa índole: “Trabajo, lenguaje e interacción social”, ya sea que se los considere desde lo social o desde una perspectiva individual. La ética utilitarista también puede ser asumida desde una dimensión política, que pueda transformarse en actividad comunicativa para criticar sus estructuras. Se puede, al mismo tiempo, hacer que se “reconstruya razonablemente las competencias co-

11 Significa que se adapta fácilmente a los cambios y a las diversas situaciones o circunstancias.

12 Doctrina ética formulada explícitamente a fines del siglo XVIII por Jeremy Bentham. Establece que lo esencial es definir la corrección de toda acción por su utilidad, es decir, por los resultados o consecuencias producidos. También se la conoce con el nombre de consecuencialismo: establece que moralmente la mejor acción es la que produce la mayor utilidad para el mayor número de individuos involucrados, es decir, la que maximiza la utilidad.

municativas que sean mediación para transformar dichas estructuras” (Hoyos, s/f, p. 21).

Esto significa que puede abrirse a intereses emancipatorios que determinan su intervención desde el contexto del espacio público y lugar de interacción comunicativa. Responde entonces a un modelo de ética consecuencialista, que está pendiente de los resultados que se pueden alcanzar y de las consecuencias que pueden derivarse de las acciones emprendidas. En referencia a la ética de la comunicación hay que interpelarse el por qué actuar de acuerdo con el principio de ganancia y no por otros criterios de elección, es decir, dejando de lado las diferencias por las afinidades de interés propio tan necesarias. Un indicativo puede ser la referencia a una idea particular de la naturaleza humana que no siempre es explícita y, no requiere ser explicada porque es evidente en el comportamiento del ser humano (Johannesen, 1975).

En todo caso, si la tesis del utilitarismo tiene validez universal, los problemas y dificultades que se presentan son típicos del estado actual de la comunicación que, si bien facilita los procesos de interacción, también está subordinada a las relaciones de poder y a las economías de mercado, que han degenerado y distorsionado el espíritu de frontera que animó el desarrollo de la revolución digital que ahora está en contradicción con ese mundo, mientras usa las ventajas de dicho proceso (Ricciardi, 2015). Así, hay un utilitarismo diverso que en el caso de la comunicación es un lugar de confrontación e intercambio entre ámbitos diferentes; uno de ellos es el universitario, donde se forma a los futuros comunicadores; otro es el del ejercicio profesional con capacidad para intervenir en acciones comunicativas que involucran competencias y habilidades para el trabajo en los medios de comunicación (Volterrani, 2012).

Ética de la comunicación

La armonía entre ética y comunicación no solo refiere a dos conceptos ligados para enaltecer el oficio de los comunicadores y periodistas

profesionales; tampoco es solo una guía para orientar comportamientos, metodologías o técnicas de trabajo que debieran asumir en contextos y escenarios comunicativos. Se trata de decisiones y condiciones que permiten que los principios éticos no considerados etiquetas “moralistas”, sean asumidos realmente por voluntad individual y colectiva como un deber fundamental de procurar el bien común, para hacer frente a las complejidades del ejercicio profesional que “se funda en el respeto de unos valores y la observancia de unas normas de conducta” (Herrán y Restrepo, 1995, p. 18).

Los problemas éticos de la comunicación conciernen a los profesionales de la comunicación, medios de comunicación, medios comunitarios, colegios profesionales, carreras de comunicación, estudiantes de comunicación y periodismo, organismos de comunicación, departamentos de comunicación, agencias de prensa, medios digitales y sus audiencias. Lo antes analizado respecto a especificidades de la comunicación, comportamiento ético y acciones comunicativas nos persuaden a construir un modelo de ética de la comunicación.

¿Qué es la ética de la comunicación?

Es lo primero que nos preguntarnos, tanto desde el quehacer de formación universitaria como desde el ejercicio de la profesión, antes de hablar de las implicaciones del aspecto ético que no se limita a calificar hechos presentes o pasados, sino que compromete nuestras acciones futuras. Es decir, una exigencia y obligación de ese “deber ser” que solo depende o puede ser llevado a cabo por la decisión libre y exclusiva de cada persona. El “así debe ser” pone en juego el conocimiento y la voluntad para optar por realizar o no una acción y en ese sentido “el concepto de deber es correlativo al de libertad” (Benzo, 1967, p. 22), lo que trasciende las fronteras del tiempo y señala una exigencia para el futuro.

Al querer dar una definición obrante, la ética de la comunicación se configura como una disciplina que cae dentro del alcance de la ética filosófica que busca fundamentar la moral. Esto es “la ética no pregunta

cómo se conducen los hombres, ese ejercicio de valor se lo deja a la moral. Lo suyo es establecer cómo tienen que conducirse” (Herrán y Restrepo, 1995, p. 19). En estas circunstancias la ética de la comunicación ha tenido un desarrollo importante y articulado a diferentes maneras moralmente adoptadas, sobre todo dentro de un enfoque deontológico del campo comunicativo, en el que establecen principios —entendidos como definiciones de lo bueno o malo— que configuran un sistema ético en el que se interrelacionan principios, valores y virtudes.

De ahí que la preocupación ética o la necesidad de regular —en base a principios morales y legales bien definidos— el comportamiento de los comunicadores y periodistas y, de vez en cuando, las condiciones en las que los usuarios de los diversos medios pueden encontrarse, dependerá del compromiso con la dignidad de la persona, y del ser humano y su larga tradición de sabiduría moral. Esto haría pensar que la base de una ética de comunicación no necesariamente es el deber, sino el valor moral. Entonces la conciencia moral será la aplicación del juicio de los profesionales de la comunicación a situaciones concretas independientemente del acto de valorar, entendiendo que el sentido del está en nuestra forma de percibir la perfección de las cosas (Scheler, 1959).

Esto ha producido escritos específicos de ética profesional, que han provocado la redacción de códigos de ética muy precisos, llamados a definir el marco de lo lícito y lo ilícito en el campo comunicativo (Day, 2006). Como se sabe, si bien han sido elaborados algunos códigos de ética, considerados como “declaraciones de normas e ideales cuya nobleza no garantiza su cumplimiento. Tiene por eso una utilidad limitada. Pueden ayudar a iluminar la mente y guiar la conciencia, pero carecen de medios para imponerse” (Garcés, 1993, p. 42); estos son poco conocidos e inobservados a pesar de su carácter deontológico de ética o moral, y la importante codificación de reglas específicas sobre deberes y derechos que deben observar los profesionales.

Por lo tanto, surge un requerimiento o solicitud más decididamente ética, que requiere dar una orientación a las diferentes opciones

de trascendencia social y humana de la profesión para hacer el bien a las personas y a la sociedad en general, porque son ellos los que requieren el sentido social de la profesión. De ahí que la función del profesional deba ser de servicio y por tanto de actitud (Garcés, 1993). No obstante, un comportamiento guiado por valores asumidos conscientemente y dado que el error básico de la perspectiva deontológica es pretender manejar los problemas morales a través de un instrumento legal como es un código de ética inoperante frente a la actual crisis de valores.

Esto vuelve necesaria una reflexión de carácter hermenéutico que permita interpretar las nuevas realidades y contextos de la comunicación y desarrollar una ética de la comunicación en sentido más estricto del término. Una ética que emerja en medio de una crisis espiritual que afecta las prácticas comunicativas y las relaciones entre las personas. Una ética de la comunicación que sea capaz de establecer lo que es correcto, válido, bueno, en las diversas prácticas comunicativas e indicar cómo perseverar para conseguirlo. Una “hermenéutica profunda” que extienda la reflexión sobre las posibilidades de la comunicación, más universal y de interés práctico del conocimiento, es decir, condiciones de un saber meta-hermenéutico mediado por la comprensión del contexto o de situaciones intersubjetivas que están presentes y que el ser humano debe convertir en parte suya (Habermas, 2007).

Esto es pensar no solo en la acción comunicativa, sino en la razón comunicativa y en su multiplicidad de voces y presupuestos universales de la comunicación pragmática que referencia a una experiencia pre lingüística que, permita analizar y desentrañar todo un cúmulo de actuaciones desde los poderes fácticos que han actuado para distorsionar y alterar una comunicación que ha sido impuesta por la tradición e interiorizada. Por eso necesario ser más reflexivos y pensar libremente si queremos hacer una comunicación para la vida donde la acción comunicativa cobre protagonismo (Habermas, 2008b).

A manera de conclusión

Se propone la necesidad de un análisis hermenéutico amplio que permita sustentar la ética de la comunicación en una doctrina más allá de los principios morales, que tampoco son suficientes porque hay una pausa entre el conocimiento y la voluntad. En otras palabras, la ética de la comunicación no puede transcurrir entre la obligatoriedad y la sanción, sin que ello signifique dejar de lado normativas legales y regulatorias. El argumento es aclarar cuál es el mejor juicio o el más apropiado, para orientar realmente nuestra conducta en la práctica comunicativa o la implicación moral en el contexto específico de la interacción comunicativa.

Lo que se plantea hace referencia al sentido que deben tener los principios sobre los que actuamos. Eso no significa que se deriva de la idea de la naturaleza humana, porque es necesario una reflexión más profunda de lo que el ser humano es capaz de hacer y lograr, considerando, en primera instancia, las características básicas que son propias del lenguaje y la comunicación, las cuales, a decir de Habermas (2008a), sirven para proponer una ética discursiva que se fundamenta en dos pasos: uno que introduce un postulado de universalidad como regla de argumentación para el discurso práctico “una reconstrucción de aquellas intenciones de la vida cotidiana” y otro que representa la validez de la universalidad y de su carácter general que demuestran que la argumentación es reconstructiva (2008a, p. 137).

Si esto es verdad, entonces hay una normatividad moral inherente al uso del lenguaje y la comunicación, por tanto, se ponen en práctica los principios que son inherentes a ella, y luego actuamos de manera particular. De esta manera, las condiciones de una ética universalmente válida hacen referencia a la responsabilidad que tenemos cada uno de los comunicadores y periodistas profesionales.

En consecuencia, más que una ética de la comunicación, hay que hablar de una ética que habita en la comunicación misma y que también revela un fundamento moral particular en sí mismo. Estamos hablando

de indicaciones muy específicas de comportamiento y participación moral, de condiciones de un comportamiento moral dado, universalmente válidas y capaces de involucrar a todas las personas en los mismos procesos de comunicación. Es decir, la capacidad de elección de principios morales, en términos de hecho, para motivar una acción que se coloca dentro de un horizonte de significado. Si esto es así, como lo atestigua la experiencia cotidiana desde el aula universitaria y desde el ejercicio profesional, las normas morales ya no cumplen su función, pues son fácilmente evadidas, lo que las convierte de cierta manera en fútiles.

Si no somos capaces de comprender todas las experiencias de comunicación, será necesario buscar nuevas vías que permitan insinuar un modelo de comunicación que involucre una actitud ética efectiva. Un modelo de comunicación que nos permita mejorar las condiciones para una ética de la comunicación capaz de devolverle el valor a la palabra y el vínculo que esta establece con su poder de relación y participación. Eso será una garantía y salvaguarda para una posibilidad de respeto por el otro, fundamento de una ética de la comunicación no como hecho dado, sino como posibilidad humana que referencie a la libertad del ser humano, entendida como su capacidad de elección.

Referencias bibliográficas

- Arteta, M. (2016). La hermenéutica crítica de Habermas: una “profundización” de la hermenéutica gadameriana. *Revista Internacional de Filosofía*, 21(2). Recuperado de <https://bit.ly/38DnwLw/>
- Aznar, H. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia, España: Universidad Cardenal Herrera; Fundación Universitaria San Paolo.
- Benzo, M. (1967). *Moral para universitarios*. Madrid: Cristiandad.
- Boecio, S. (1979). *Sobre la persona y las dos naturalezas*. Madrid: BAC.
- Buber, M. (1973). *¿Qué es el hombre?* México DF: FCE.
- Buber, M. (1993). *Il Principio dialogico e altri saggi*. Milán, Italia: San Paolo.
- Culleton, A. (2010). Tres aportes al concepto de persona. *Revista Española de Filosofía Medieval*, (17), 59-72. Recuperado de <https://bit.ly/2SAHocq/>
- Freire, P. (1973). *La pedagogía del oprimido*. México DF: Siglo XXI.

- Garcés, F. (1993). *Ética en la comunicación*. Quito: Cronos.
- Guerra, M. (1999). *Historia de las religiones*. Madrid: BAC.
- Habermas, J. (1975). *Conocimiento e interés*. Madrid: Tecnos.
- Habermas, J. (2007). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos.
- Habermas, J. (2008a). *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2008b). *Acción comunicativa y razón sin trascendencia: entre naturalismo y religión*. Barcelona: Paidós.
- Herrán, M. y Restrepo, D. (1995). *Ética para periodistas*. Bogotá: Tercer Mundo.
- Hoyos, G. (2009). La complementariedad necesaria entre ética y comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(55), 18-29. Recuperado de <https://bit.ly/2u5YVQp/>
- Johannesen, R. (1975). *La ética de lo humano en comunicación*. Illinois: Waveland Press.
- Day, L. (2006). *Ethics in Media Communication: Cases and Controversies*. Belmont: Wadsworth.
- Ley Orgánica de Comunicación (LOC)*. (25 de junio de 2013). Quito: Asamblea Nacional.
- MacIntyre, A. (2001). *Animales racionales y dependientes*. Barcelona: Paidós.
- Marcos, A. (2010). *Filosofía de la naturaleza humana*. Trabajo presentado en el I Simposio del CFN, École des Hautes Études en Sciences Sociales, París. Recuperado de <https://bit.ly/38ALcQz/>
- Martí, G. (julio, 2009). Sustancia individual de naturaleza racional: el principio personificador y la índole del alma separada. *Metafísica y Persona. Filosofía, Conocimiento y Vida*, 1(1), 113-129. Universidad de Málaga.
- Bonilla, J., Rincón, O., Cataño, M y Zuluga, J. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana; Universidad de los Andes; Universidad EAFIT.
- Martínez, S. (2008). Relativismo ético. *Persona y Bioética*, 30(12), 29-41. Cundinamarca, Colombia: Universidad de La Sabana. Recuperado de <https://bit.ly/2SZ2P63/>
- Niel, M. (1962). El fenómeno de la tecnología: ¿Liberación o alienación del hombre? En E. Fromm *et al.*, *Humanismo socialista*. Buenos Aires: Paidós.
- Pérez, G. (2009). Relación entre ética y comunicación en “sí mismo como otro” respecto a las categorías de verdad, libertad y justicia. En *Actas del IV Coloquio Latinoamericano de Fenomenología* (pp. 723-741). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú; Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo; Círculo Latinoamericano de Fenomenología. Recuperado de <https://bit.ly/2SURVCO/>

- Ricciardi, M. (2015). Sociedad y comunicación. *Mediascapes Journal*, (4), 16-29.
- Rodríguez, Á. (2009). Ética. *Philosophica*. Recuperado de <https://bit.ly/3bDzB54/>
- Scheler, M. (1959). El formalismo de la ética y la ética de los valores. En J. Hesen (ed.), *Tratado de filosofía* (vol. II). Buenos Aires: Sudamericana.
- Suárez, J. C. (2011). La ética de la comunicación a principios del siglo XXI. En *Actas del I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* (p. 1382). Alcalá de Guadaíra: Eufora.
- Suárez, J. C. (2013). ¿Existe un método de análisis de la ética periodística? En *Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación* (pp. 807-820). Universidad de Valladolid, España.
- Volterrani, A. (2012). Ética y responsabilidad en la comunicación: propuesta para la comunidad de la práctica mediática. *Rivista.ScuolaIAD.IT*, 5(6).
- Wojtyła, K. (1959). La naturaleza humana como base de la formación ética. En *II Semana Anual de Filosofía 1959* (pp. 1-7). Universidad de Lublin, Polonia.