

**HACIA UNA COMUNICACIÓN CON ENFOQUE ÉTICO: CRÍTICA AL USO DE
LOS ENUNCIADOS**

Presentado por:

Kevin Coba

Asesor:

Artículo para obtener el título de:

Especialista en Comunicación en Gerencia de la Comunicación en Desarrollo

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESPECIALIZACIONES DEL PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BARRANQUILLA**

2018

HACIA UNA COMUNICACIÓN CON ENFOQUE ÉTICO: CRÍTICA AL USO DE LOS ENUNCIADOS

Por Kevin Coba.

Comunicador Social-Periodista

Candidato a especialista en Comunicación en Gerencia de la Comunicación en Desarrollo Social

Universidad Autónoma del Caribe

Resumen

Este artículo, de corte hermenéutico, tiene como objetivo ubicar en la práctica de la comunicación un enfoque ético, partiendo de la manera en que se usan los enunciados. Para lograrlo se accede a una lectura rigurosa de textos que abarcan la comunicación, la filosofía, la lingüística, entre otras, y así poder lograr conseguir la comprensión de una ética pluralista para una comunicación cada vez más social y multicultural. Debido a que el uso de los enunciados intenta establecer una filosofía de vida que sirva para determinar ciertos comportamientos que permitan mantener dichos contenidos por un largo tiempo, en tanto sean rentables. Así que estos imponen modos de vida, de habitación y de consumo y en el que muchos casos neutralizan o invisibilizan al otro.

Palabras clave: Enunciados, Comunicación, Ética, Sociedad, Contenidos.

TOWARDS ETHICAL COMMUNICATION: CRITICISM OF THE USE OF STATEMENTS

Abstrac

This hermeneutic article aims to place an ethical approach in the practice of communication, starting from the way in which the statements are used. In order to achieve

this, a rigorous reading of texts covering communication, philosophy, linguistics, among others, is accessed, in order to be able to achieve an understanding of a pluralistic ethic for an increasingly social and multicultural communication. Because the use of statements tries to establish a philosophy of life that serves to determine certain behaviors that allow to maintain such contents for a long time, as long as they are profitable. So these impose ways of life, habitat and consumption and in many cases neutralize or invisibilize the other.

Key Words: Statements, Communication, Ethics, Society, Contents.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es sobre lo indispensable que es la ética en la práctica comunicacional, entendiéndose dicha actividad, como un uso sistemático del enunciado, pues para el artículo el ámbito ético tiene aplicabilidad sólo en la forma en que los comunicadores social, y medios de comunicación usan y construyen los enunciados.

Por ende, el trabajo está dividido en dos partes. La primera se refiere al sitio en que se ubica la comunicación en el aspecto social, ya que al ciudadano lo convirtió en consumidor por lo que cualquier opinión es una verdad, y de la subjetividad un relativismo vulgar que es sólo indigencia intelectual; no obstante también ha servido para que la lógica empresarial y económica establezca sus condiciones y sus modos de existencia.

La segunda parte, es una reflexión de la postura ética que debe tener los comunicadores y la forma en que deben usar los enunciados partiendo de los conceptos de pluralidad y multiculturalismo, para de esa manera comprender las dinámicos sociales y culturales que deben tener los enunciadores en la era actual.

COMUNICACIÓN Y SUS APROXIMACIONES ÉTICO-SOCIALES

Desde que los medios masivos de comunicación se transformaron en una de las fuentes primordiales con las que se activa y se dinamiza la sociedad civil, la búsqueda por la parte ética y las implicaciones, poder y límites del lenguaje en el sistema social, y esto ocurre cuando se le atribuye a los *mass medias* un aspecto participativo y de contenidos que se comparten. Esto quiere decir, que todo principio ético de los medios de comunicación tiene que ver con el uso de las palabras, el uso del lenguaje.

La pregunta por el uso de la palabra, o del lenguaje, es muy recurrente en diferentes campos del saber. La comunicación como campo teórico, la sociología, la antropología, la lingüística, la filología, y en menor medida la filosofía, se ha dedicado de realizar proyectos investigativos que permitan establecer las implicaciones de cómo se usa el lenguaje en diferentes ámbitos sociopolíticos.

Dos ejemplos importantes de investigaciones en el campo del uso de las palabras y el lenguaje en el área sociopolítica, es el de Bourdieu y Luhmann. Pierre Bourdieu (2000) con su modelo “*habitus* lingüístico + mercado lingüístico = expresión lingüística, discurso”, abrió las puertas a ver los actos comunicativos a partir de un mercado lingüístico de la estructura social, el cual condiciona, o determina que intercambios lingüísticos son válidos. Esto posibilita una instauración de codificaciones culturales, el cual sitúa en juego el capital lingüístico y el capital simbólico. Es decir, “La misma producción del discurso se realiza anticipando sus condiciones de recepción en el mercado lingüístico” (Alonso, 2002, p. 4). El mercado lingüístico responde a dos referencias conceptuales necesarias para una capitalización dominante del aspecto simbólico de las interacciones comunicativas humana:

una lengua standard y un conjunto de códigos lingüísticos oficiales. Esto reconoce una unificación del mercado y el dominio del aspecto simbólico.

Por el lado de Luhmann (1995), su estudio sobre comunicación parte de las teorías del poder, pues el alemán concibe el acto comunicativo desde un modelo sistémico, sintético y cerrado, con relevancia teórica a los sistemas autorreferenciales, en el que el código que determina las dinámicas de los sistemas sociales es el de Gobierno/oposición y que gira alrededor de la economía, siendo una propuesta central para el fortalecimiento de los modos de producción empresariales. Luhmann (1995) afirma que la función de la comunicación es transferir complejidad reducida; es decir, un método de selección de enunciados con doble contingencia, el cual sólo existe gracias a los medios de comunicación, ya que la comunicación no debe entenderse desde un antropologismo (Jürgen Habermas, 1985) o desde un sentido tecnológico, sino que el acto de comunicar es posible porque existe la comunicación, ya que “a través de un medio de comunicación, el que transfiere la acción seleccionada por la persona a la experiencia de los otros y allí la hace aceptable” (Luhmann, 1995, p. 20).

Estas posturas, junto a la de Jürgen Habermas, Talcott Parsons, Marshall McLuhan, Saul Kripke, entre otros, son algunos ejemplos de lo productivo que ha sido el estudio del lenguaje para la comprensión de la sociedad, y precisamente, los dos ejemplos usados son reflejos del estudio del lenguaje desde una perspectiva práctica, y ambos casos son producto del campo sociológico, el cual se ha enriquecido de manera positiva de los erudiciones sociolingüísticos o de la filosofía del lenguaje, para encausar sus investigaciones, ya que dejaron de aceptar que la comunicación era una especie de milagro.

También algunos de los aportes del saber al estudio de la comunicación en su relación con la sociedad, a veces se queda en lo metafísico. Verbigracia, la propuesta de comunicación de Martin Heidegger (2010) condensada en un “co permitir-ver”, el cual se puede comprender como una acción de doble vía, en la que comunicar implica verse uno en el otro. “El “co permitir-ver” hace común al otro ente indicado en su determinación. “Comunicado”, resulta el común “ser, viendo, relativamente a lo indicado” (Heidegger, 2010, p. 174).

Otro ejemplo, es el de Jurgen Habermas y la teoría de acción comunicativa, sobre la que afirma Afirma Niklas Luhmann (2000) en ¿Qué es comunicación?:

En muchos casos, se asume implícitamente que la comunicación va tras el consenso, busca el acuerdo. La teoría de la racionalidad de la acción comunicativa desarrollada por Habermas (1979) está construida sobre esta premisa. Pero, de hecho, es empíricamente falsa. La comunicación puede ser usada para indicar disensión. La disputa puede buscarse. Y no hay razón para suponer que la búsqueda de consenso sea más racional que la búsqueda del disentimiento. Esto depende completamente de los temas y los participantes de la comunicación. Por supuesto, la comunicación es imposible sin algún consenso. Pero es igualmente imposible desprovista de todo disentimiento (p. 23).

Es decir, que la propuesta de Habermas es un modelo monológico, el cual debe ser ejecutado por *homo sapiens sapiens*, y ese hombre es una imposibilidad, ya que la contingencia es un requisito necesario para el orden social, pues es el que vehiculiza el grado de alteridad del otro, dicha alteridad no es perceptible en la propuesta habermasiana.

Ahora bien, en la filosofía del no se ha presentado una teoría de la comunicación, sino propuestas reflexivas sobre la comunicación, y precisamente una de las más importantes pero a la vez menos tratada como constructo teórico sólido, son los postulados sobre comunicación, /política,/psicoanálisis/sociedad de Gilles Deleuze y Félix Guattari. A pesar que es una reflexión que se aleja de los trabajos metafísicos tipo Heidegger, para indagar

por la parte práctica de la comunicación con la política y la sociedad, sus componentes e implicaciones no se ha abordado de manera cohesionada sino fragmentada.

Para Deleuze y Guattari la comunicación es un enemigo de la libertad, y por eso afirman que “es posible que la palabra y la comunicación estén ya podridas. El dinero las penetra enteramente: no accidentalmente, sino por su propia naturaleza. Hace falta apartarse de la palabra” (Deleuze, 1999, p. 148). Entonces ¿en qué consiste la idea de comunicación en Deleuze y Guattari? ¿Cuáles son los elementos que conforman esta percepción de comunicación? y ¿Es la comunicación el instrumento fundamental para la praxis de la sociedad de control que describe Deleuze, sea posible? Para responder estos cuestionamientos se tendrá en cuenta tres puntos fundamentales: la producción de enunciados y la comunicación como herramienta para el control del sujeto.

Hay que aclarar que la propuesta de comunicación de Deleuze y Guattari se encuentra desplegada por toda su obra, por lo que hubo que hacer un estudio exhaustivo de sus obras y de las entrevistas realizadas, por lo que no se trabajó con un documento preciso, sino con toda una documentación recolectada de los dos autores, haciendo las conexiones necesarias para darle forma a una propuesta crítica a la práctica de la comunicación en la sociedad contemporánea.

Ahora bien, ¿Por qué es importante el estudio de la comunicación a partir de Deleuze y Guattari? Porque es innegable la crisis política que existe en el mundo contemporáneo y la relación que tiene dicho punto crítico con los medios de comunicación. Son innumerables los escritos e investigaciones que intentan desnudar la culpabilidad de la comunicación en la decadente situación sociopolítica actual. Los *mass medias* mienten, omiten o tergiversan. La política representativa ha hecho de la comunicación su vacuola de expresión más

importante, pero a la vez su propia perdición. La comunicación ha hecho de la política interna una no-política y la política externa su relevante esencia. Al ciudadano lo convirtió en consumidor por lo que cualquier opinión es una verdad, y de la subjetividad un relativismo vulgar que es sólo indigencia intelectual; no obstante también ha servido para que la lógica empresarial y económica establezca sus condiciones y sus modos de existencia.

PRODUCCIÓN DE ENUNCIADOS

La palabra y el conjunto de palabras realizan y ejecutan lo que nombran. Esta idea es defendida por Judith Butler cuando afirma que “la declaración {la emisión opuesta en actos de las palabras} es el acto de habla al mismo tiempo que el hablar de un acto” (Butler, 2004, p. 35); por ende, el lenguaje poseería un contenido pleno de performatividad.

Dicha performatividad involucra que los enunciados producidos, igual que las palabras y las oraciones, pueden hacer cosas. El lenguaje es praxis participativa conjunta, lo que los griegos denominaban *κοινωνία*, en la que los actos de habla, es decir la producción de enunciados vive en comunión y conjugación de las condiciones físicas, sociales, fórmulas gramaticales, la intencionalidad hablante y las fuerzas ilocucionarias (judicativo, expositivo y ejercitivo). Por tal motivo, el lenguaje tiene la potencialidad de crear vínculos y apropiación de la realidad, o de lo real, a partir de la intencionalidad del hablante, pero también puede generar formas de control de la sociedad.

Hay una reflexión portentosa en la novela de Lewis Carroll (2004) Alicia a través del espejo, en la que Humpty Dumpty le comparte a Alicia: “Cuando yo uso una palabra – insistió Humpty Dumpty con un tono más bien desdeñoso- quiere decir lo que yo quiero

que diga..., ni más ni menos”. La reflexión de Carroll es un preámbulo crítico a entender el lenguaje como un mecanismo de manipulación y productor de obediencia. Deleuze y Guattari (1997) expresarán en *Mil Mesetas. Capitalismo y Esquizofrenia*: “el lenguaje ni siquiera está hecho para que se crea en él, sino para obedecer y hacer que se obedezca” (p. 81). O sea, que el lenguaje tiene el oficio de enviar mandatos u órdenes.

Deleuze y Guattari usan la relación comunicativa entre maestro y alumno para ejemplarizar dicha afirmación en *Mil Mesetas* (1997):

La maestra no se informa cuando pregunta a un alumno, ni tampoco informa cuando enseña una regla de gramática o de cálculo. "Ensigna", da órdenes, manda. Los mandatos del profesor no son exteriores a lo que nos enseña, y no lo refuerzan. No derivan de significaciones primordiales, no son la consecuencia de informaciones: la orden siempre está basada en órdenes, por eso es redundancia (p. 81).

Deleuze expone en esta descripción que a los niños no se les enseña a producir un pensar, sino que se les imponen líneas semióticas con gran rigor gramatical, las cuales le permitirán adaptarse a un modelo de existencia en el que se le dice cómo vivir, para qué vivir y por qué vivir. Al niño se le enseña a obedecer.

Por este motivo, para Deleuze es fundamental comprender las partes que componen las relaciones de comunicación, y teniendo en cuenta que la base de toda comunicación es el lenguaje, es necesario iniciar dicho estudio desde el componente básico del lenguaje en tanto praxis comunicativa: el enunciado.

El enunciado -dicen los autores- son las consignas, estas son órdenes que tienen que ser obedecidas; esto es percibido en los comunicados de Estado, de la policía o el ejército, los cuales tienen poco interés en la credibilidad o la veracidad, sino en lo que tiene que ser observado y aprehendido; por esa razón, el lenguaje, dice Deleuze (1997, p. 82) citando a

Spengler, “no tiene como meta el enunciado de un juicio o la expresión de un sentimiento, sino el mandato, la prueba de obediencia, la aserción, la pregunta, la afirmación o la negación”.

Entonces se debe agregar, que los enunciados son breves mandatos a la vida, y utilizando la analogía de los franceses, “las palabras no son herramientas, pero a los niños se les da lenguaje, plumas y cuadernos, como se dan palas y picos a los obreros” (Deleuze y Guattari, 1997, p. 83). De tal forma, el proceso comunicacional se sustenta en la “abominable” facultad de emitir, transmitir y poder observar las órdenes en tanto que mandatos. “La vida no habla, la vida escucha y espera” (Deleuze y Guattari, 1997, p. 82).

Pero surge la pregunta, ¿cómo el enunciado llegó a determinar a la comunicación cómo es? A finales de 1940 Claude Shannon y Warren Weaver presentan la primera matriz formal de una teoría de la comunicación, denominada Teoría Matemática de la Comunicación; en ella se estableció el modelo básico para comprenderla: emisor-mensaje, canal-receptor. Una propuesta sistematizada para poder ejercer el acto comunicativo y en la que la comunicación pasa a ser un sinónimo de información.

Sin embargo, es el norteamericano Harold Laswell quien toma este modelo básico y lo lleva a sus últimas consecuencias, creando una fórmula conocida como paradigma de Laswell en que se fundaba el “¿quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efecto?” (Laswell, 1936). Este modelo es descriptivo, en el que cada pregunta a resolver, que son ámbitos comunicativos, son modos de análisis de control donde la comunicación es un proceso lineal en la que un mensaje viaja de un emisor a un receptor con una retroalimentación, ubicando la acción comunicativa y el lenguaje en un contorno conductista.

Para Deleuze y Guattari, comprender las prácticas políticas y control de la comunicación implica comprender la función-lenguaje intrínseca en ella, esto es, producción de enunciados.

Para Émile Benveniste (1999) en *Problemas de lingüística general II* define un enunciado como:

Hay que atender a la condición específica de la enunciación: es el acto mismo de producir un enunciado y no el texto del enunciado lo que es nuestro objeto. Este acto se debe al locutor que moviliza la lengua por su cuenta. La relación entre locutor y la lengua determina los caracteres lingüísticos de la enunciación. [...] La enunciación supone la conversión individual de la lengua en discurso. [...] En la enunciación consideramos sucesivamente el acto mismo, las situaciones donde se realiza, los instrumentos que la consuman (p. 83-84).

De esta manera, Benveniste ubica la enunciación en el corazón del proceso comunicativo, pues se aleja del carácter descriptivo del sistema de las primeras matrices teóricas de la comunicación, para prestar atención a la producción de sentido, es decir, la producción de enunciados se enmarca en los ámbitos de la intersubjetividad y la diversidad extra y contextual.

Esta explicación conduce a afirmar que los enunciados eyectados al mundo por los medios de comunicación no consisten “en comunicar lo que se ha visto, sino en transmitir lo que se ha oído, lo que otro os ha dicho. Rumor” (Deleuze y Guattari, 1997, p. 83).

De esta manera, “el lenguaje es transmisión de palabra que funciona como consigna, y no comunicación de un signo como información. El lenguaje es un mapa, no un calco” (Deleuze y Guattari, 1997, p. 83); para el lenguaje es necesario que el enunciado no sea de un primero a un segundo, sino de un segundo a un tercero, por eso es indirecto, porque esos terceros no tiene la necesidad de haber visto lo que vio el primero.

Esto lleva a Oswald Ducrot (1984), en su obra *El decir o lo Dicho*, a precisar el enunciado, a diferencia de Benveniste, como:

una realidad empírica, que es lo que podemos observar cuando escuchamos hablar a la gente. La frase por el contrario es una entidad teórica. Es una construcción del lingüista que le sirve para explicar la infinidad de enunciados. Esto significa que la frase es algo que no puede ser observado: no oímos, no vemos frases. Solamente vemos y oímos enunciados. (p. 53).

Por consiguiente, para Deleuze, teniendo en cuenta a los dos maestros lingüistas, la comunicación no comunica ni informa, solo lanza consignas, pues el lenguaje, fundamento de la comunicación, solo manda consignas, órdenes en tanto mandatos, sin necesidad de que el otro-que-escucha sepa qué significa o si observó o no observó; solo importa obedecer.

Por ende, se debe considerar que los medios de comunicación acaban con las sociedades cerradas, en las que el ser humano empieza a concebir una libertad sustentada en su condición transferible y traficable, y en las que prima la cifra, que es, ni más ni menos, una contraseña. Para este capitalismo es necesario que el ser humano se sienta libre, pues no es rentable explotar en contra de la voluntad humana.

La información permite la entrega a las dinámicas espontáneas del cuerpo y de la mente, creando la ilusoria creencia de que en realidad se es libre.

LA ÉTICA EN EL USO DE LOS ENUNCIADOS

Dice Søren Kierkegaard (2005) que "...lo ético es lo eterno respirando y -en medio de la soledad- la compañía reconciliadora con todo ser humano..." Aquí el danés coloca en la palestra la interpretación de como una ética está poniendo énfasis en el problema de cómo hacemos lo que debemos hacer, siendo éste un problema de cómo vemos al otro como el que recibe nuestras acciones. El otro es el tema central en la cuestión

ética, no se puede escindir de las tematizaciones existenciales del sujeto y ante un mundo cambiante, líquido –en palabras de Bauman- se hace necesario replantearnos cuál es el oficio moral y ético de cada individuo con su perfecto próximo. Además del cómo, utilizado por el existencialista, es cuando se procede con toda subjetividad, sino una subjetividad inherente a un individuo en relación a otro.

En consecuencia, lo primero que se tiene que resolver es la pregunta por el otro, no un oficio, sino la otra subjetividad el otro individuo.

El filósofo alemán Martin Heidegger en *Ser y Tiempo* conceptualiza que “los otros no quieren decir lo mismo que la totalidad de los restantes fuera de mí de la que se destaca el yo; los otros son, antes bien, aquellos de los cuales regularmente no se distingue uno mismo, entre los cuales es también uno” (Heidegger, 2010, p. 67). Es decir, es un proceso de búsqueda y de pertenecía con el “yo mismo” y tener en el “otro” el interlocutor que permita la construcción de un común in-diferenciado, es decir, es la presencia del “Yo” como individualidad que se legitima en la patencia del “Otro” como individualidad. Pues solo en otro es que el Ser puede hacerse patente, des-ocultarse y anclarse en una conjunción histórica.

Pero, esta prospectiva ética invita a tener en cuenta ciertas coyunturas importantes en la consolidación de otro; esa la realidad de la sociedad contemporánea. La humanidad actual es psicótica, cada vez más inhumana, carece de sapiencia, es cómo piensa Morin (2011), un entramado de demencia. El sujeto contemporáneo es débil, totalmente modificable ante la imperiosa urgencia de obtener vivencias genuinas sin importar de donde vengan; la satisfacción individual es lo importante, el otro llega a ser, en cierta medida, un objeto

decorativo en lo que predomina la locura y el absurdo. En la que, a veces, la única solución es el suicidio.

Entonces se hace obligatorio auto comprender el cómo nos vemos cuando actuamos, exigiendo que se tenga una subjetividad con visión crítica en la cultura de visibilidad en la que se vivimos; teniendo en cuenta a lo que se refiere Kierkegaard en *De La Tragedia* “los dioses no castigan por posturas éticas que implican el sufrimiento sino por ambigüedades estéticas en la que esta es la pena” (Kierkegaard, 2005, p. 51).

El develar emergente de la ética

Con esta afirmación que se desea decir ¿Qué se debería concebir la ética contemporánea? O ¿Qué la ética existe gracias a la estética? Pues son transversales y están en constante conversación (en filosofía se escribiría ética: estética). La estética como universo primigenio del conocimiento del hombre, es el que organiza de manera muy subjetiva las normas por las cuales se interpreta al mundo. Esto no se refiere a la idea falaz y fatua del *esse est percipi* sino, en palabras de Merleau – Ponty en *Fenomenología de la Percepción*:

La percepción no es una ciencia del mundo, ni siquiera un acto, una toma de posición deliberada, es el trasfondo sobre el que se destacan todos los actos y que todos los actos presuponen. El mundo no es un objeto cuya ley de constitución yo tendría en mi poder; es el medio natural y el campo de todos los pensamientos y de todas las percepciones explícitas. (p. 184)

Es decir, como una conjunción de intencionalidades y aproximaciones a los fenómenos de la mundanidad planteada entre el yo y el otro.

Así mismo, la estética contemporánea no solo se refiere al discurso artístico simplemente bajo las vetustas y caducas bases platónicas, sino que en él intervienen, la chandala, la chapucería y por qué no decirlo, lo kitsch. En efecto, solo se puede hablar de ética si se miran como están las cosas, de hecho, en nuestra situación. A la sazón, lo éticamente viable no es lo que pertenece a un sistema de la eticidad sólido con rectitud y honestidad, sino una ética que es dialéctica pura, no desde la perspectiva hegeliana, sino desde la idea dialéctica moriniana que es Superación y no hay nada que este en permanente revolución que una estética de la existencialidad.

Ahora bien, esta revolución permanente - que es un concepto de León Trovsky - de la estética influye ostensiblemente en los caminos normativos del sujeto: la ética, pues esta está sujeta – actualmente - a las interpretaciones contemplativas, sensibles, evocativas y extrañas del sujeto contemporáneo, que es cada vez más emocional. Esto conlleva a que lo moral y lo ético se haya escapado de los grilletes del secuestrador anónimo llamado Razón, situando al hombre en un punto de angustia, agonía, pesadez, seducción y olvido permanente, ese punto Milan Kundera le da la categoría de *Nesnesitelná lehkost byti*, que en español quiere decir “... La Insoportable Levedad del Ser...”.

Entonces llegamos a un protagonista preponderante en esta pesadez de la existencialidad, que son los medios de comunicación. Estos ya no hay que verlos como un cuarto poder, sino como un mecanismo disciplinario contemplativo en el que el individuo deja de creer para des-creer en sus productos, pues de esa manera lo soportan y los ayuda a posar como sujetos.

La mediación comunicativa en la ética disgregada

Acercarnos a la idea de ética en las mediaciones comunicativas hay que concebir dichos medios y contenidos como universos simbólicos, carente de verdad y falsedad, hay que asimilarlos como un espacio con multiplicidad de sentido y con tendencias a gran cantidad de interpretaciones. Entonces podríamos definir los medios comunicativos con las palabras de Hjelmslev: “Los medios” como símbolo puede decirse que es una magnitud propia de la semiótica monoplana, susceptible de recibir innumerables interpretaciones. Así que en ellos lo real no es más que los fracasos de la simbolización. En tanto, “lo que no ha llegado a la luz de lo simbólico aparece en lo real” dice Jacques Lacan (2001). Interpretamos entonces que lo que ofrece los medios son espacios en los cuales se pueden construir nuevas cavernas en las que se resguarde una seguridad emocional, que permita un libre vuelo del individuo en el mundo flexible; lo que conlleva a que ya no se quiera ser alguien en la vida sino muchos en la misma vida y lo ético aquí queda disgregado, escindido; no por ideologías políticas, sino por emocionalidad espacial.

Las mediaciones comunicativas les interesa crear múltiples espacios en los cuales el individuo pueda despacharse en su experiencia subjetiva dentro de la vida cotidiana: la buena comida, el sexo, el humor y las drogas, sintetizando: la frivolidad de la existencia. Por esta razón, la ética contemporánea en la práctica del comunicador, periodista o productor y el medio educativo superior, es llevar una ética fundada en el *Koiné* que es la implementación del Lenguaje Común y las Necesidades Comunes en el quehacer moral y ético del sujeto y que ante lo líquido que son las emociones, debe tener capacidad de re-inventarse y de re-definición que no implique una nihilificación de lo objetivo sino que lo subjetivo entre en la forma de lo objetivo, al pensar de Hegel.

La ética contemporánea en los medios y en la práctica de la comunicación debe mandar al ostracismo la idea de la autoridad y de lo concreto histórico. La crisis del Ser es la que re- evalúa y des-oculta la nueva eticidad, pues solo en la crisis el sujeto se puede modificar en cualquier espacio evitando que lo derribe la impune velocidad en la que se vive en este siglo.

La ética de la comunicación se modifica sobre una transmutación de la ética del otro y del yo en el simple estar, o querer estar, en el mundo. Aquí puede resultar emergiendo lo que Lipovetsky llamo pos-deber. Esta era renuncia al deber absoluto en el ámbito de la ética. Razón por la cual no hay reconocimiento a los derechos humanos, pues deber y derecho se alimentan recíprocamente y que la realización como individuo y de mi felicidad es inherente al otro como un también “Yo mismo”.

Ahora bien, la gente no renuncia a la ética, solo busca una que no agreda la emancipación y la realización de ellos como seres, así que des-creen de una ética, pero ese des-creer inmanentemente tiene una ética, que no es una apología de las ideas modernas, sino que son dialéctica, superación constante, policromía de la eticidad en una misma escala de existencialidad.

Por ende, los enunciados ejercen un papel importante en esta etapa del desarrollo del ser humano, es aquí en el que se ingresa en un proceso de conocimiento y esencia, para influir en la población y esta población de adolescentes puede ser muy frágil ante el avance de éstos; pero también, en donde se puede llegar a ser totalmente insensible a ellos.

Estas dependencias de contenido entre el vínculo afectivo que se establecen ante los sucesos con sus padres, y obviamente también con sus pares. Los estilos de vida que

pueden influir en su modificación, o quizá los medios de comunicación; desafortunadamente, en el mundo los resultados casi siempre son desalentadores y nefastos.

En el mundo actual, que es totalmente globalizado, y que lo único que gobierna es el consumismo y la sobrevaloración de la imagen, y no los verdaderos valores genuinos que se suscitan entre cada grupo, los enunciados, de modo general responden a los intereses del consumo. De acuerdo con las perspectivas de la investigadora española Adela Cortina, explica que el fenómeno de globalizar y comprometerse con lo bueno, es un reto: ““La globalización, como cualquier otro fenómeno humano, puede ser aprovechada para el bien o para el mal. Ahora comprobamos que se están ampliando las diferencias entre ricos y pobres, entre países o incluso dentro de ellos, pero esta situación nos brinda una gran ocasión: globalizar lo bueno”

Por otro lado, ¿existen paradigmas que invitan a reflexionar hasta qué punto los medios de comunicación pueden influir en la sociedad, especialmente los adolescentes? A pesar de que ellos se encuentran en una situación de vulnerabilidad, se puede afirmar y de acuerdo a los autores Mario Carretero y José Antonio León:

como es de todos conocido, la adolescencia abre la puerta a un nuevo mundo que conlleva importantes y profundos cambios, no sólo en la propia imagen del individuo y en la manera de interactuar con sus iguales y el resto de las personas, sino que se extiende también a nuevas formas de pensamiento. Los adolescentes alcanzan un nuevo y más complejo nivel de pensamiento que va a permitirles concebir los fenómenos de manera distinta a como lo habían hecho hasta entonces. Este pensamiento, caracterizado por una mayor autonomía y rigor en su razonamiento, se ha denominado, en la tradición piagetiana, pensamiento formal, y representa al estadio del mismo nombre, el estadio de las operaciones formales.

La ética en relación con los enunciados entra en un ámbito cargado de valor, lleva tácito unos valores. Ningún comunicador puede pretender no limitarse a realizar una labor de

transferencia de los discernimientos y conocimiento que pertenecen a su particularidad. Nunca se puede sólo comunicar éticamente en casos particulares, se debe comunicar éticamente siempre.

La reflexión ética y comunicación se basa en proposiciones racionalmente justificadas sobre lo que puede ser de otra manera. Las orientaciones éticas son proposiciones racionalmente justificadas respecto a lo que debería existir. En la práctica comunicativa y ética también debemos justificar nuestras elecciones sobre lo que debemos hacer teniendo en cuenta unos valores mínimos compartidos por todos.

Así mismo, los enunciados comunicativos deben construir una ética social, colectiva, igualitaria que permita una supervivencia agradable, no vista desde lo racional-empírico, sino desde lo social-necesario.

Para Ricardo Sánchez (2001) la comunicación debe buscar la emancipación del sujeto de un mundo convulsionado, pero eso solo se consigue si hay una revolución ética, pues está trae consigo la fuerza necesaria para establecer todo tipo de reforma, ya que los valores éticos permiten existencia. Por eso da el siguiente ejemplo, que la única gran revolución de los últimos años es la revolución femenina, pues es la que está sustentada en una sobrevaloración ético/práctica.

Los valores básicos de convivencia pacífica se manifiesta en que todos los grupos ideológicos presentes en una sociedad pluralista toman en serio dichos valores. En consecuencia, también desde las diversas profesiones se han de tomar en serio los valores de la ética cívica. Esta ética cívica elaborada diametralmente en la construcción de una comunicación éticamente posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, L. (2002). *Pierre Bourdieu, el lenguaje y la comunicación: de los mercados lingüísticos a la degradación mediática*. Universidad de Navarra. Publicado en la revista Tribuna. Navarra. En línea: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_tribuna/TL-Alonso-lenguaje.PDF

Benveniste, É. (1999). *Problemas de lingüística general*, Tomo II. Traducción de Juan Almela. Editorial Siglo XXI. Madrid.

Carroll, L. (2004). *Alicia a través del espejo*. Editorial del Sur. Córdoba.

Deleuze, G; Guattari, F. (1997). *Mil Mesetas*. Madrid. Editorial Pre-textos.

Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho*. Editorial Hachette. Buenos Aires.

Ducrot, O. (1988). *Polifonía y argumentación. Conferencias del seminario Teoría de la Argumentación y Análisis de Discurso*. Talleres gráficos de Impresora Feriva Ltda. Universidad del Valle. Cali.

Habermas, J. (1985). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Editorial Taurus. Barcelona.

Hegel, Q. W. F. (2006). *El Sistema de la Eticidad*. Editorial Quadrata. Buenos Aires.

Heidegger, M. (2010). *Ser y Tiempo*. Fondo de Cultura Económica. México D.F.

Kierkegaard, S. (2005). *De la tragedia*. Editorial Quadrata. Buenos Aires.

Laswell, H. (1936). *Propaganda en la guerra mundial*. Editorial Peter Smith. New York

Luhmann, N. (1995). *Poder*. Editorial Anthropos. Barcelona.

Merleau- Ponty, M. (1975). *Fenomenología de la Percepción*. Ediciones Península. Barcelona.

Morin, E. (2011). *Introducción al Pensamiento Complejo*. Editorial Gedisa. Madrid.

Sánchez, R. (2010). *Las izquierdas en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.