

COMUNICACIÓN, EPISTEMOLOGÍA Y ÉTICA. ACERCA DEL BIEN Y LA VERDAD

Jairo Valderrama.¹

Resumen

Se expone aquí cómo la percepción generalizada de las audiencias surge de la emoción o del acto reflejo más que de la razón, porque el proceso de la comunicación social (o masiva), a diferencia de cómo la asume la mayoría de las personas, implica en éste los conceptos de ética (verdad) y epistemología (conocer). Ello se prueba en una disertación racional de analogía (el alimento nutre al cuerpo; la información nutre al pensamiento y al espíritu), que demuestra el enlace indisoluble entre estos tres ámbitos, y la imposibilidad de una auténtica comunicación sin cualquiera de los otros dos referentes. Por tanto, se concluye que las implicaciones de la comunicación masiva y el efecto en la sociedad resultan equivocados si no se entienden partiendo de la verdad y del conocimiento como certeza. Otro camino es la libertad reducida por la manipulación.

Palabras clave

Verdad, comunicación social, libertad, conocimiento, medios masivos.

Abstract

The article addresses how audience perception stems from emotions or gut-reaction rather than reason. That is because the process of mass-communication, as opposed to what most people admit, includes the concepts of ethics (truth) and epistemology (knowledge). This can be proven through a rational dissertation of analogies (food nurtures the body; information nurtures the mind and soul) which shows the indestructible link between these three elements, and the impossibility of real communication without each of the other two references. Thus, it is found that the implications of mass communication, and of their effect on society at large, turn out to be wrong if they are not understood as rising from truth and knowledge as a certainty. Another path is freedom constrained by manipulation.

Key words: Truth, Social Communication, Freedom, knowledge, mass-media

“Toda distorsión deliberada de la verdad que el público merezca conocer constituye una inmoralidad”. (Blázquez. 2000: 197).

Admitir cualquier mensaje como cierto, sin considerar su origen ni validez, equivale a consumir medicamentos sin la precisa indicación médica: se corre el riesgo de una intoxicación o, llegando a extremos, de la muerte.

En el epígrafe que encabeza este texto se mueven implícitamente las ideas de comunicación, ética y epistemología: público (comunicación social), conocer (epistemología) e inmoralidad (ética). Por ello, se intentará aquí una aproximación para demostrar cómo la acción comunicativa (que aquí se designa, de manera genérica, comunicación) debe entrañar las acepciones de ética y epistemología para que resulte auténtica.² En ese proceso de intercambio de datos, donde interactúan un emisor y un receptor, se recomienda manejar los mismos códigos para que surja el entendimiento efectivo, con una alternancia de papeles (primero emisor, luego receptor). Esos códigos (palabras, gestos, imágenes, etc.) deben envolver adecuadamente las ideas que se pretenden transmitir y, emisores y receptores han de captarlos con suficiencia. Si una situación distinta ocurre, el mensaje llegará viciado o, lo que es peor, ni siquiera llegará.

Estas consideraciones primarias sirven como sustento a una de las actividades de mayor impacto y cobertura en el mundo de hoy: la comunicación social (designada también como masiva). Junto a ésta (y, por supuesto, a toda acción humana), se sitúa a la ética, entendida de manera genérica y para este caso, como “ciencia filosófica que investiga y estudia los valores, la vida y la conducta morales... la moralidad encaminada siempre hacia lo honesto, puramente natural” (Brajnovic. 1969: 21). Más adelante, las relaciones entre estos conceptos habrán de aclararse, al igual que el nexo con la epistemología (con ese conocer).³

Por tanto y con el fin de aclarar este preámbulo, se requiere incursionar por el siguiente camino discursivo, para orientar en esta triple alianza conceptual.

La verdad alimenta

Cuando se establece una relación entre la audiencia, ese grupo de personas que toma datos procedentes de los medios masivos de comunicación y, las versiones de los comunicadores sociales (más que nada de los periodistas), expuestas a través de esos canales, en casi todos los casos los receptores dan por sentado que aquellas apreciaciones corresponden a la realidad. Esa es la opinión común. Porque confía y conserva la buena fe, esa audiencia (el sujeto cognoscente) asume, cree y admite como verdad esos registros mediáticos, donde por supuesto el comunicador funciona como mediador y los hechos reportados (noticias, espectáculo, etc.) como el objeto que se conoce.

Bastante temeraria parece la actuación de algunas personas que acuden a referencias equivocadas para interpretar el mundo, es decir, a información previa que se ha asumido como verdad sin que ésta lo sea, porque para ellas los contenidos mediáticos son casi infalibles.

Vale quizás una analogía para reflexionar desde un mejor enfoque. Cuando se atiende al llamado de la naturaleza al experimentar hambre, se busca un alimento más o menos adecuado, dependiendo de las circunstancias (en el lugar de trabajo, de estudio, en casa, de vacaciones, etc.). A menos que el oficio sea el de un experto chef, cada quien se vale por lo general de otras personas a fin de satisfacer tales demandas y, se recibe la comida con la implícita confianza que genera el origen de ésta: si proviene de las manos de la esposa, de la madre, de la señora del servicio doméstico, de un restaurante conocido, etc. Se ingiere cada bocado con la seguridad de que ha de nutrir.

No obstante, rara vez se pensaría en que algún tóxico insaboro y extraño se camufla en el plato del cual se disfruta. Y si así es, significa que aquel alimento, a diferencia de como siempre se ha asumido, no es tal; y por el contrario, la intención del mediador (de ese cocinero-comunicador) persigue alterar el regular desarrollo alimenticio-informativo. Resulta pertinente anotar que, en ocasiones, por descuido y sin intención, esa oferta gastronómica guarda ciertas irregularidades. Pero, también, se admite que un conoedor, un profesional, de las artes culinarias aparecerá muy cuestionado y su actitud muy sospechosa si comete estos desaciertos... y sobre todo si son reiterados.

Trasladando esta comparación al asunto central de esta exposición, el concepto de verdad (la vitamina de la información) “debe pasar por el referente epistemológico. Si no, se dificulta cualquier discurso sobre la teoría de la comunicación... Y las audiencias se defienden con la desconfianza y la incredulidad...” (Blázquez. 2000: 178). O, lo que es lo mismo, se empezará a guardar distancia o rechazo pleno ante las ofertas renovadas del desayuno, del almuerzo o de la comida informativa. Entonces, si el ingrediente fundamental del proceso comunicativo es la verdad, y falta esa característica (la esencia) que hace que una cosa sea lo que es y nada distinto a ella, pues la comunicación desaparece o, en su lugar, sólo se percibe una apariencia de ésta.

Si se parte del supuesto de que el comunicador social (con mayor motivo, el periodista) debe transmitir una versión ajustada a la verdad, un referente muy útil será distinguir entre las clases de verdad como lo indica Niceto Blázquez (2000: 194) y, no porque haya una variedad de verdades, sino porque aparecen, para explicarlo mejor, distintas maneras de percibirla o de llegar a ella. Al menos aquí, se notan algunas de esas distinciones de manera sucinta:

1. La verdad fundamental: Lo que son las cosas por sí mismas, aunque no las captemos, no depende de nuestro conocimiento. Lo contrario: la nada.
2. La verdad lógica: adecuación del entendimiento y la cosa. Contrario: la mentira.
3. La verdad ontológica: adecuación de la cosa al entendimiento (lo contrario). Su opuesto: la falsedad.
4. La verdad moral: adecuación del obrar de las personas con los principios y reglas del bien humano. Contrario: la maldad.
5. La verdad legal: adecuación del comportamiento humano con las leyes de los hombres. Su contrario: la injusticia legal.
6. La verdad científica en sentido amplio: adecuación del entendimiento y la realidad en sus aspectos más esenciales y permanentes.
7. La verdad objetiva: adecuación de las proposiciones a la realidad de las cosas, personas o hechos. El conocimiento se mide por la realidad como distinta del sujeto cognoscente.
8. La verdad subjetiva: adecuación de las proposiciones a la medida de nosotros mismos.

9. La verdad informativa: adecuación del mensaje comunicacional del emisor a la realidad social contingente, percibida por un receptor en los medios masivos.

Con base en estas distinciones de lo que en este caso se denomina verdad, desde estas perspectivas, entonces, se tratarán de dilucidarse las consecuencias graves de un proceso en el que se envía información masivamente sin considerar el brillo de la diosa del saber: la verdad. Los objetos (hechos noticiosos, por ejemplo) son por sí mismos, con independencia de la percepción del sujeto; esa es la llamada verdad fundamental. La existencia real y efectiva, la realidad misma, no se modifica o deja de ser sólo porque se la niegue o se la afirme. Quizás, no se tenga apetito, pero los alimentos siguen allí, en la despensa o en el refrigerador de la realidad.

La condición natural del ser humano a vivir en sociedad, a interactuar con los demás, conduce también a generar espacios donde cada quien busca enterarse de los hechos de mayor relevancia (las noticias). De allí surgen efectos determinantes en la misma sociedad y en los sujetos que la conforman, por estar éstos inmersos en ella. Las necesidades fundamentales dependen de esa relación: alimento, amor, preservación de la especie, etc. La vida humana, contemplada así, resulta imposible sin la presencia de otros seres humanos (Arendt. 1993. 37). Entra, por tanto, el comunicador social a cumplir su función obvia, la de comunicar, la de asegurar esas redes de contacto entre unas personas y otras. Debe recordarse siempre que en esta empresa el enlace entre la realidad y la sociedad lo establece ese profesional.

Una corrección: algunos de ellos se disfrazan de comunicadores o de periodistas y, a muchos, asimismo, se les reconoce públicamente como tales (lo que aumenta el peligro), pero son, para designarlos de manera precisa, los charlatanes o embaucadores. Son “los mercaderes ambulantes de golosinas del alma”, como advertía Platón; o quizás sean los “traficantes de sabiduría aparente”, como alertaba Aristóteles (Blázquez. 2000: 188). Y así como no todos se preparan para las artes culinarias o gastronómicas, también hay muchos que desconocen las destrezas de las artes comunicativas, pero fingen adelantar labores propias en este campo. Una de las demandas impostergables allí consiste en reconocer que debe existir una preparación adecuada para ejercer esta tarea: enviar datos a un público indiscriminado que confía en la autenticidad de tales mensajes y, desde esta predisposición, los asume como ciertos.

Sin embargo, por ser propio de la naturaleza humana, ese complejo proceso de la comunicación es impostergable e ineludible; las personas acuden a establecer actitudes de intercambio informativo, aunque no lo deseen, aunque ese proceso sea inconsciente, porque viven en sociedad. Aparecen, entonces, infinidad de versiones acerca de esa realidad mediada, que, por supuesto, no es la realidad misma. Sencillamente se acude a un lenguaje, a unos códigos, para empacar ahí la percepción de los comunicadores, y es ésta la que se brinda a la audiencia en los platos informativos. Las ideas guardadas de esta manera se disponen cada día como el alimento para cientos, miles o millones de seres humanos. Y (vale la pena recordarlo) esa es la dieta en el metabolismo del hombre moderno.

Al considerar el supuesto de que las personas, por lo regular, proceden, actúan, ejecutan actos en conformidad con la manera de pensar, pues bastaría con modificar los nutrientes del pensamiento para alterar esos actos. Hemos de llegar, en apariencia, al motor del ser (su pensamiento) para establecer una aceleración determinada y una ruta ya calculada en ellos, dependiendo de los objetivos que fije quien irrumpe así en las libertades ajenas, para someter y manipular, como, al parecer, están funcionando los medios de comunicación en estos tiempos. “Se llenan los espacios con vacuidad, con algo que en apariencia interesa a la mayoría; pero con ello se oculta un hecho que merecería tratarse” (Bourdieu. 1997: 23).

El conocimiento enriquece

En muchas oportunidades ni siquiera los mismos comunicadores adecuan con su juicio los mensajes destinados a la audiencia; varios de ellos se fían de percepciones instantáneas, y éstas son las que llegan al público masivo. En últimas, no se razona. Y ni qué decir del mismo público. En éste es evidente su distanciamiento frente a la reflexión, pues sus actitudes (otra vez actos) demuestran la disminuida calidad y cantidad de los nutrientes informativos.

Estas manifestaciones se notan cuando de manera mecánica y repetitiva, deambulan innumerables seres humanos por los centros comerciales, por ejemplo, en un afán consumista desenfrenado, asumiendo apariencias fugaces y albergándolas como

referentes de vida... equivocados por supuesto. Ello no prueba, es claro, que todas las personas actúan así; pero sí muchas más de las que un ciudadano corriente podría creer. Millones de seres humanos en el mundo proceden en conformidad con las pautas de los medios masivos: imitan a personajes famosos (al hablar, al vestir., etc.), creen en las versiones y en los estilos de los presentadores, reporteros, políticos reconocidos, etc.

Desde este punto, la influencia de los fenómenos globalizados es patente. Por ejemplo, con los propósitos mercantiles, sin asideros en la realidad, se busca entonces crear un mundo artificial (atención: no real) donde los sujetos indiscriminados actúan según los objetivos de los índices y medidores de venta o de audiencia, preparados por los medios masivos de comunicación. Y se trata de una riña, de una disputa permanente por ver quiénes en últimas se benefician con los altos dividendos que deja el constante trabajo de la realidad distorsionada, acudiendo a un discurso acomodado a esos intereses mezquinos y no a la diosa que antes se reverenciaba: la verdad. “La uniformización y la banalidad es lo único que surge cuando, por la competencia, los periodistas buscan sólo la exclusividad... lo corriente se muestra como extraordinario” (Bourdieu. 1997: 27).

Se retoma la analogía de los alimentos y del hambre para ilustrar esta última afirmación. Se calificaría un acto de vil si a los invitados comensales se les dice que disfrutarán de un plato de tiernas y exquisitas carnes, verduras, frutas, golosinas... y, en realidad, llegan a consumir con apetito voraz (¡ah, el apetito!) y, claro, irracional, una abundante porción de raticida. Eso pasa con la información masificada que no persigue esos intereses altruistas.

Empieza, así, a gestarse un cúmulo de material que gradualmente se descompone, porque no entraña la consistencia necesaria para que se conserve, debido a que no encaja con la realidad; es decir, no permanece, y eso pasa con la percepción artificiosa de la realidad, de lo vaporoso, de la vaguedad, de lo que no tiene asidero con la verdad, de la sombra que se cree atrapar y se dispersa porque sólo es una impresión, un efecto que engaña los sentidos, que no es, que no está; es una transformación a la nada.

Si alguien somete a una gran parte de la sociedad a esa artimaña, quizás la mayoría de ella se interne en un ámbito de virtualidad, porque los mensajes de esas características se replican al resto de sociedad, debido a que los seres que la conforman son por

naturaleza sociales y se inclinarán, por tanto, a reproducir (en la familia, en el colegio, en el lugar de trabajo...) esos datos de humo invisible. Uno de los mayores peligros que entraña esta distorsión consiste en que las imágenes, para el caso de la televisión, por ejemplo, crean “el *efecto de realidad*: hace creer lo que muestra... Ello provoca la movilización social” (Bourdieu. 1997: 27). Como en un rebaño de ovejas, siempre dóciles y mansas, muchas personas convergen en torno a un mismo eje y se desplazan como un solo organismo a un mismo punto y sin objetivos claros, sin individualidad, sin criterio propio, porque impera aquél que se ha dispersado y aceptado como cierto, procedente de los medios.

También de manera genérica, los hombres parten desde dos puntos cuando optan por ellos mismos a llevar a cabo acciones o a decidir determinadas posiciones. Proceden a partir de la razón (el juicio ordenado, la lógica) o por los impulsos del corazón (del apetito primario, de las emociones, de los instintos, de las pasiones). A veces, es el tigre que devora y se atraganta, no la persona que se alimenta.

En estos tiempos de inmensas cantidades de comidas prefabricadas en laboratorios, se seguiría con la hipotética escena del comer, añadiendo que gran cantidad de personas continúa asimilando los plásticos (material puramente sintético) informativos, que por naturaleza el cuerpo humano (y también la razón, claro) jamás pueden digerir de forma natural. Esa plasticidad de la realidad (desfiles de moda, “realities”, viajes fantásticos, publicidad, dizque música...) se implanta como el vigoroso bocado de cada día. Todo ello se dirige a la intoxicación o a la desnutrición... de la inteligencia. No obstante, al enviar esos alimentos informativos, el truco se basa en mostrarlos (de nuevo la apariencia) con atributos llamativos, multicolores, dulces, para que cautiven, engolosinen... engañen.

La comunicación de ideas se corrompe cuando apela a estratos humanos más bajos, privando al hombre de su personalidad, convirtiéndolo en masa. Así ocurre siempre que la comunicación ideológica pretende paralizar los filtros racionales del hombre o se difunde a nivel de facultades infrarracionales, como las pasiones; e incluso subconscientes, como ocurre con los mensajes subliminales (Soria. 1990. 27).

Si hay una cosa que es apariencia de otra, y eso se evidencia, pues esa cosa será sólo apariencia y no la cosa misma que representa. Entonces, tomar la apariencia de las cosas por la cosa misma constituye una inmensa equivocación, sobre todo si a partir de esas asimilaciones se intenta conducir la vida misma, porque será llevar la existencia propia por un camino errado. Y, ante ello, aparecen dos opciones: se choca o se cae al abismo. ¿Cómo puede haber, de esta forma, un conocimiento? ¿De qué manera se admiten, en concordancia con el juicio, los fundamentos con los cuales una sociedad ha de guiarse cada día hacia un auténtico progreso, que es misión también del comunicador?

Si en el subtítulo de este apartado se busca reiterar la relevancia de conocer, se admite que la sociedad hoy, en buena proporción, desconoce o ignora aquello que necesita para enriquecerse, porque ésta empieza a trazar un camino sobre supuestos. Y el conocimiento (parece una obviedad) sólo es tal si surge de la verdad; se entiende éste como el resultado del proceso juicioso y que se admite como cierto (cuando hay certeza), por lo menos en uno de sus caminos para llegar a conocer, el epistémico.

Al comunicarse un hecho, aunque los nombres, los lugares, los instantes cambien, el fondo discursivo tiende a ser el mismo en la mayor parte de los medios de comunicación. “Los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree” (Bourdieu. 1997: 30). Si los seres humanos comparten muchísimas características, también es evidente que mantienen distinciones muy claras, y con ellas se aporta a esta realidad vivida, que igualmente debe ser diversa porque quienes la construyen, día tras día, de la misma manera exponen distintas acciones y modos particulares de reaccionar ante ésta.

A diferencia de las llamadas criaturas inferiores, el ser humano es creativo; a partir del lenguaje (recurso comunicativo) supera, por ejemplo, a los animales, pues los códigos a los que recurre para estructurar un mensaje varían de acuerdo con sus necesidades y objetivos. “Los animales... sólo emiten un número limitado y fijo de mensajes, siempre iguales” (Yepes. 1996: 51). Si los medios acuden una y otra vez a un hilo discursivo, donde el ciclo de sus emisiones no se rompe, pues el mensaje tiende a ser el mismo (con ligeras variaciones, como ya se explicó), y si la realidad es cambiante (eso es una evidencia), pues allí ya hay una preocupante irregularidad. Es decir una falta de adecuación entre lo que existe y se emite.

No se trata de afirmar con ello que se ha mentido, es decir que se ha enviado, a propósito, un dato falso a través de los medios masivos. Muy temeraria sería tal afirmación. Sin embargo, muy pertinente resulta aplicar aquí mismo la cuestión que ahora compete a este texto: el razonamiento, el buen juicio. Porque, retomando el análisis, en ese caso debe considerarse la intención, si la hubo, de quien tuvo a su cargo la recepción, construcción y emisión de unos datos determinados; es decir, la voluntad deliberada del potencial comunicador. En el siguiente apartado se intentará enlazar este escalón con otro nivel: el del buen obrar; ese es el deseo.

La voz de la minoría

Muy extendida es la falacia según la cual la opinión generalizada o asumida por la mayoría de las personas como verdad es la que debe prevalecer y aceptarse. Sencillamente, añaden los falaces, porque tanta gente no puede equivocarse de esa manera. Luego de reflexionar acerca de los elementales juicios aquí consignados, ¿pensaríamos acaso que tal afirmación responde a la razón, al juicio? Las actitudes de los ciudadanos, fruto por supuesto de sus nutrientes informativos, intentan reflejar corrientes masificadas. Desde este punto y considerando que la realidad es cambiante porque es dinámica, pues la percepción de ésta (llamémosla objeto universal) también debe ser distinta para cada caso y cada tiempo, aunque el espacio sea recurrente (una audiencia, por lo regular, habita en el mismo lugar). “Si hay relativismo de los valores, se está negando la naturaleza humana, y no pueden dejarse (esos mismos valores) a la decisión de la mayoría” (Yepes. 1996: 150). Por ello, tal vez, las orientaciones que deben prevalecer en la sociedad, con la intención de propender a su desarrollo integral, no siempre son las percepciones generalizadas, pues los referentes masificados surgen de la gente a partir de las emisiones mediáticas, apartadas la mayoría de las veces de una construcción en valores.

Constituye un atentado contra la libertad humana la creencia de las personas al escoger un sendero propio y por ellas mismas cuando en realidad han sido engañadas. La posibilidad de elegir a partir del conocimiento amplio del abanico de la realidad, de ese objeto universal, como lo designamos quizás precipitadamente, se ha agotado. Nadie puede optar por un camino que no conoce, que no le ha sido señalado. “La voluntad

mueve en cierto modo a la razón imperando su acto, y la razón mueve a la voluntad proponiéndole su objeto, que es el fin. Y de ahí que una y otra potencia puede ser informada en cierto modo por la otra” (De Aquino. 2003: 83).

Una de las misiones de los comunicadores sociales (de esos servidores públicos) se soporta en orientar a los integrantes de una sociedad en procura de lograr un bienestar integral, justo y equitativo. Otra actitud sólo anuncia el distanciamiento con el deber ser de esta profesión, similar a un médico que se niega a salvar una vida humana si las condiciones para lograrlo le son favorables.

A Ricardo Yepes Stork de nuevo lo invitamos para que corrobore las esperanzas de inclusión: “...en las relaciones interpersonales y en la vida social, la cooperación siempre supone la confianza de que el otro no me engaña”. (Yepes. 1996: 151). Sin embargo, cuando se da a la mentira la apariencia de verdad, y si en dicha acción existe dolo, el camino hacia la honestidad se enturbia, el sendero a la verdad se enceguece. El comunicador de estos tiempos se convierte en el lazarillo que debe guiar a la opinión pública; pero, según parece, la está llevando a que choque contra un paredón, caiga a un abismo o sencillamente se estanque, debido a la invidencia de esta última.

Así, se limita la posibilidad de que cada persona opte por su propio curso, pues la mayoría entrega su destino a las manos de sus “lazarillos”-comunicadores; dejan de lado también la posibilidad de recobrar la vista y, como avizorando por el cerrado círculo interior de un tubo, sólo se desplazan por un trayecto prefabricado, que achica la panorámica de la realidad, o, lo peor, muchas veces la distorsiona o la oculta. Ese abanico de las posibilidades (aunque suene a cliché) debe extenderse en proporción al deseo libre por conocer, y al final por elegir. Una elección, sin embargo, tampoco resulta auténtica si apenas se señalan unas pocas opciones para llegar a este fin. Por tanto, juzgar acerca de las conductas ajenas parecería injusto si a quien se juzga sólo actúa con base en las reducidas líneas que se le han expuesto ante tus ojos, y lo demás lo ignora.

Por supuesto, aquí somos conscientes de que falta definir las palabras juzgar y justicia; pero confiamos también en que la conciencia misma indique en su profundidad qué entrañan tales ideas para la mayor parte de la humanidad. Se asume también que los

errores mayúsculos o ínfimos de las personas proceden del desconocimiento. Como toda afirmación, las bases de esta disertación también entrañan la susceptibilidad de rebatirse, porque las explicaciones para realizar infinidad de acciones resultan innumerables.

Es claro que, con frecuencia, los seres humanos proceden sin atender a las causas ni a los efectos de sus acciones. Quizás, las exigencias y la celeridad de la vida moderna obligan a tomar una ruta sólo aguardando resolver las necesidades inmediatas. De ahí que, hasta donde sea factible, debemos tender permanentemente a la verdad. El maestro Carlos Soria recomienda “conocer la realidad para tomar decisiones prudentiales” (Soria. 1990: 30). Por su parte, el filósofo alemán Schopenhauer alumbra con más intensidad el comedor informativo donde se dispone el bufé social: “...La autoconciencia no contiene más que el querer, pero no los motivos que determinan a querer, que residen en la conciencia de las demás cosas, esto es, en la facultad cognoscitiva”. (Schopenhauer. 1934: 75).

Posiblemente, la manera en que conectemos los conceptos de verdad y bien se hallen en un punto distante y distinto de aquel que ha tratado la mayor parte de la filosofía en toda su historia, y si coincidimos de alguna manera habrá cierto regocijo. Pero, por este recoveco discursivo que ahora se plantea, también notamos que verdad y bien se dan la mano. Y es el siguiente: se actuará mal, equivocadamente, si se desconoce (si se ignora) la verdad; y se presenta el proceso contrario si gradualmente se ilumina el camino (por eso la verdad es luz); es decir, habrá mayor posibilidad de acercarnos al bien. Si desconocemos cómo reparar un artefacto eléctrico, con una alta probabilidad fallaremos en el intento por componerlo; es decir, lo haremos mal, porque ignoramos la manera. De esa forma, entonces, ¿el comunicador le niega a sus receptores la posibilidad de llegar al bien, de llegar a la verdad? ¿Se les impide a las personas que conforman la audiencia elegir el camino del bien con sus actos, porque confían en los comunicadores? En las acciones humanas se bosquejan el bien o el mal. Y los actos son una de las manifestaciones del pensamiento, del juicio, del conocimiento... “El bien no es otra cosa que la verdad operativa” (Desantes. 1998: 38).

De la voluntad

En los párrafos precedentes, apenas se ha mencionado a la elección, con el fin de aludir a la posibilidad que se presenta frente a los comensales (según nuestra analogía), para continuar esta exposición con un factor determinante: la facultad de decidir y ordenar el comportamiento. Esa es la voluntad.

Algunos hombres no desean ejecutar algunos actos. Para estas omisiones o abstenciones, hay quienes exponen sus motivos, pero otros no, porque no lo desean o porque no los tienen o los ignoran; ya se dijo que los motivos son varios. De esta forma, no se ha elegido un camino determinado (porque la elección, ya lo dijimos, es reflexión, no mero impulso). Puede inferirse, por tanto, que los actos de esta naturaleza proceden más de la acción automática o instintiva, o del hábito impuesto, si retomamos a Schopenhauer.

Los hábitos, como acciones repetidas que son, las programa cada quien, para ejecutarlas en sí mismo o en otros. O pueden ser también acciones programadas e impelidas por un(os) agente(s) externo(s). Si tales acciones repercuten a menudo en la sociedad toda o en una parte de ella, se sospecha que existe un interés de efecto masivo o de dominio sobre muchas personas, y así aumenta la posibilidad de que la voluntad de muchos individuos se encuentre aprisionada. Porque, ¿quién busca modificar los hábitos de otros si tales actos apenas repercuten en los recintos privados? El interés por este proceso surge para aumentar el control social, sobre todo con intenciones políticas o económicas.

Aproximémonos más al objeto de esta reflexión. Los mensajes mediáticos, sin duda, influyen en los hábitos particulares de muchos receptores y en cada uno de ellos por separado. No obstante, la intención allí consiste en unificar las acciones habituales de todos ellos para lograr efectos premeditados en la mayor parte de la sociedad, porque se pretende que ésta marche a un ritmo más o menos homogéneo. ¿Existe, entonces y así, la posibilidad de que cada persona manifieste una voluntad auténtica? “Cosas involuntarias son las que se hacen por fuerza o por ignorancia.... por ejemplo, si uno es llevado por el viento o por hombres que nos tienen en su poder” (Aristóteles. 2003: 180).

Sin embargo, escrutar la conciencia ajena siempre supone un esfuerzo, y rara vez hay garantía de que ésta se exponga plenamente para examinarla. De allí se desprende que juzgar, todas las veces, contendrá la posibilidad del error. Inclusive y aun estando más cerca de sí mismo, el sujeto en cuestión en muchas ocasiones tampoco sabrá exponer, por lo menos, algunos motivos de sus actos, a pesar de ahondar con detenimiento en su propio ser. ¿Qué induce a las personas a hacer o a dejar de hacer? La emoción o la razón constituirán, una u otra, la apetitosa salsa que nos invite a saborear los platos dispuestos en el menú informativo, o las dos a la vez. "El que por ignorancia hace algo, cualquier cosa que ello sea, sin sentir el menor desagrado por su acción, no ha obrado voluntariamente, puesto que no sabía lo que hacía, pero tampoco involuntariamente, ya que no sentía pesar" (Aristóteles. 2003: 183).

Conclusiones

Sí nos atenemos al parentesco entre muchos de los términos utilizados en una lengua, en un campo específico del conocimiento, presentimos que las definiciones de unos se derivan de otros. Intuimos por esas analogías fonéticas o gráficas que la familiaridad lingüística induce a que las características de los padres las guarden los hijos, luego los nietos, los bisnietos... Es la genética de las palabras, y éstas guardan definiciones, ideas, funciones: "tienen cromosomas, podemos identificar en ellas su rastro genético, que nos ayuda a comprenderlas y relacionarlas entre sí. Gracias a las raíces y los sufijos" (Grijelmo. 2006. 112). Formar, que literalmente significa dar forma, como el trabajo de un escultor que moldea una figura, así se albergan las ideas en la representación de éstas: en la palabra. Si tomamos, por ejemplo, el prefijo in, evocamos aquello que está dentro, en el interior...

De nuevo, aunque parezca que hemos dado un salto en el asunto que nos compete, en el comunicador y en la acción de comunicar, de esa *comunicación* social que hemos mencionado a lo largo de esta exposición, aparece una función semejante: información. En estos genes, por supuesto, también se nota la gran representación ética que entraña tal tarea, por la derivación de la palabra, emparentada con formar (formación), con ese perfeccionamiento y desarrollo de las facultades intelectuales y morales de infinidad de

seres humanos, porque también la función que guarda un vocablo conserva la carga genética de donde procede. Por tanto, se trata de que el informador forma en el interior, adentro de aquellos que reciben su mensaje; siembra, en la conciencia y en la mente de cada persona, la semilla de la planta existencial. ¡Vaya responsabilidad! “Todo informador ha de ser un formador”. (Desantes. 1998: 22).

De ese trabajo impostergable y constante de comunicar los hechos que determinan el curso de la sociedad, las reflexiones y advertencias acerca de estas disconformidades entre los conceptos que ahora citamos (comunicación, ética y epistemología) abundan en un inmenso número de publicaciones, conferencias, talleres, foros, seminarios, etc. Muchas de ellas (eso sí que es evidente) superan con creces los humildes aportes de este texto. No obstante, la reiteración de una idea, cuando se acude a la perseverancia en su difusión, tiende a desplegarse entre los receptores.

Por ello justificamos, otra vez, el deseo por insistir en que la comunicación, los valores y el conocimiento no pueden transitar cada uno por su lado como huérfanos en busca de limosna por una ciudad gigantesca. Uno de estos dejará de ser lo que es si no se soporta en los otros. Perecerá, cada uno a la deriva, sin el alimento de sus hermanos. Expresándolo de manera redondeada: la comunicación sin verdad no resulta auténtica; es decir no es comunicación y, por tanto, tampoco es verdadero conocimiento; y si alguien busca desaparecer la verdad con premeditación, pues deja de lado los valores... la actitud ética. Estos hermanitos, de esa manera, han de permanecer unidos como siameses trillizos que comparten su vida; y si alguien separa, por la fuerza o por ignorancia, a cualquiera de ellos, los matará a todos.

Referencias

- Arendt, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Aristóteles (2003). *Ética Nicomáquea*. Madrid, España: Editorial Gredos.
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Salamanca, España: Editorial San Esteban-Edibeso. Horizonte dos mil.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Brajnovic, L. (1969). *Deontología periodística*. Pamplona, España: Ediciones Universidad de Navarra.

De Aquino, T. (2003). *De Veritate, 24. El libre albedrío*. Pamplona, España: Cuadernos de anuario filosófico. Universidad de Navarra.

Desantes-Guanter, J. M. (1998). *Ética y derecho, promotores de la técnica informativa*. Piura, Perú: Universidad de Piura.

Grijelmo, Á. (2006). *Defensa apasionada del idioma español*. Madrid, España: Santillana Ediciones.

Schopenhauer, A. (1934). *Sobre la libertad humana*. Madrid, España: Revista de Occidente.

Soria, C. (1990). *Derecho de la información. Análisis de su concepto*. Pamplona, España: Prontaprint.

Yepes Stork, R. (1996). *Fundamentos de antropología. Un ideal de la excelencia humana*. Pamplona, España: Eunsa.

¹ Profesor de la Facultad de Comunicación, Universidad de La Sabana, Colombia. Su correo electrónico es: jairo.valderrama@unisabana.edu.co

² Debe entenderse desde ya que si una comunicación es falsa no es comunicación en sentido estricto, a pesar de que exista ese intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. Si se parte de la idea de que el mensaje es la esencia de la comunicación y ésta resulta distorsionada, aquello que se envía o se recibe no representa la realidad; por tanto, hay más incomunicación que comunicación. Valga la aclaración debido a otras concepciones al respecto.

³ No sólo los fundamentos y los métodos propios de la investigación científica aplicados correctamente conducen al conocimiento, como corresponde a la epistemología. El conocer, el dar por sentada una idea como verdadera, es decir, asimilarla como tal, implica también procesos distintos, a veces distanciados del positivismo, porque éste se basa en la valoración de aspectos materiales y se sustenta a partir del método experimental. Pero, se contempla la posibilidad de conocer por otros caminos.