

Ética de la comunicación: inmunología social y política

Ethics of communication: Social and political immunology

Rogelio del Prado Flores*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 23 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.02>

RESUMEN

La investigación se construyó a partir del objetivo de poner en examen dos dimensiones teóricas, a saber, los aportes de la sociología reflexiva y el personalismo filosófico, con dos propósitos, por un lado, analizar la crisis civilizatoria que se manifiesta tanto en la destrucción de la naturaleza como en la incapacidad de los gobiernos para atender los problemas híbridos entre naturaleza y cultura; y por otro lado, con el propósito de construir una argumentación que adopte los resultados del examen con un sentido ético que sirva como teoría práctica para el actuar comunicativo personal, comunitario y social, la cual se ha denominado como ética de la comunicación como sistema inmunológico.

Palabras clave: sociología reflexiva, filosofía personalista, ética de la comunicación, crisis civilizatoria.

ABSTRACT

The research was built from the objective of examining two theoretical dimensions, namely, the contributions of reflective sociology and philosophical personalism, with two purposes, on the one hand, to analyze the civilizational crisis that manifests itself both in the destruction of nature and the inability of governments to address the hybrid problems

* Profesor Investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA). Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt, Nivel I.

between nature and culture; and on the other hand, with the purpose of constructing an argumentation that adopts the results of the examination with an ethical sense that serves as a practical theory for personal, community and social communicative action, which has been called the ethics of communication as an immune system.

Keywords: reflective sociology, personal philosophy, ethics of communication, civilizational crisis.

INTRODUCCIÓN

La década de los noventa es crucial para entender nuestro tiempo. En aquel momento que parece ya muy lejano sucedieron cosas que cambiaron el curso de la humanidad. Todo empezó en 1989. En ese año dos hechos aparentemente inconexos se mezclaron para dar inicio a la transformación de los hábitos de la sociedad. Se consolidó el capitalismo de consumo como la única forma de entender el mundo social. Los acontecimientos que se conjuntaron fueron la caída del Muro de Berlín y el inicio del vertiginoso desarrollo de la *World Wide Web*. Estos episodios produjeron la cultura del consumo como resultado de conjuntar el ideal de democracia y la lógica del mercado. Desde entonces, este nuevo orden se autorreproduce sin contrapesos políticos, ni ideológicos, ni de teorías alternativas económicas, ni científicas. No resulta exagerado denominar a este estado de cosas como una nueva hegemonía de un hiper consumo, como lo señala Gilles Lipovetsky (2007).

El año de 1989 tiene efectos paradójicos. Si bien son incuestionables los beneficios del acceso a la información, al mismo tiempo se produce una ceguera informada, una conciencia nublada abarrotada de datos, se acentúa la impotencia de cambiar el rumbo de las cosas por el hartazgo de la información. La saturación de conocimiento también paraliza la acción transformadora (Han, 2014). Del acceso al exceso. El problema no solo radica en la ceguera o en la saturación, el año de 1989 es la aparición de una familia de cosas que desafían a la ciencia. Existen problemáticas que demuestran la incapacidad de nuestros saberes para atender situaciones que por una cómoda convención se les llama complejas.

La caída del muro de Berlín y el Internet nos obligan a pensar en las condiciones sociales, políticas y económicas que sostienen el inicio de nuevas cosas complejas. Sin embargo, resulta engañoso por sí mismo el año de 1989 si solo se contemplan las dimensiones antes anunciadas. Gracias al orden legal antecedente, estos acontecimientos quedan desmarcados de las urgentes demandas del mundo natural. La perspectiva con la que se manejaban las divisiones de los campos del conocimiento sigue operando como si nada hubiera cambiado en el año 1989. Quien estudia biología verá el Internet como una herramienta de acceso a

la información y de publicación del conocimiento. El activista político pensará el Internet como un medio para la lucha social. Ninguno dirá que con el uso del Internet se está contribuyendo a la producción de cosas híbridas, como el cambio climático (Latour, 2007; Sloterdijk, 2018).

Así, 1989 representa un cambio y una repetición, una acentuación agravada de los modos de ser de la humanidad que iniciaron en los siglos XVII y XVIII con la primera revolución industrial. Repetición y diferencia haciendo una analogía con Kierkegaard (2018). Se repiten los imperativos generales de la política económica, pero algo nuevo acontece en el modo de consensar el sentido que ocupa el ser humano en el mundo. Hay una aceptación generalizada en asumir la responsabilidad de que los cambios en el medio ambiente, pese a su minoría de edad ilustrada, corresponden a la humanidad, sin embargo, esta toma de conciencia no ha cambiado el curso de las cosas, se repiten los patrones de conducta. Esta minoría de edad ilustrada tiene dos dimensiones, la falta de altura moral y la propia edad de la especie humana. En cuanto a la pequeñez moral se ve reflejada en la falta de imaginación para subsistir, como cualquier que no acepta su responsabilidad, justifica su modo de operar: en los últimos tres mil años los imperios han basado su fuerza en la producción agrícola y ganadera, pero es hasta ahora que se empieza a tomar conciencia de las consecuencias del excesivo consumo humano de carne vacuna, y a la vez, reiterando todas las resistencias al cambio (Ramírez-Beltrán, 2015). Si se le compara con la edad de la totalidad de los seres vivos, el ser humano resulta ser un delincuente precoz de dudosa culpabilidad (Sloterdijk, 2018). El agravamiento del cambio climático refleja una crisis en la civilización (Ramírez-Beltrán, 2015), esta crisis es un problema de hibridez, lo vamos a demostrar.

Bruno Latour (2007) señala que la modernidad ha producido fenómenos híbridos. La hibridación son un tipo de cosas que conjuntan los efectos de las actividades del hombre con los propios procesos naturales. Son cosas que unen el consumo desmedido con fenómenos naturales. El problema radica en que no hay una legislación que los aborde las cosas híbridas. Solo un trabajo interdisciplinar, en redes de mediación, de traducción, podrían estudiarse en su naturaleza híbrida. Pero eso no está ocurriendo (Latour, 2007, p. 66). Los fenómenos híbridos demuestran que hay una relación entre las crisis del medio ambiente y las crisis sociales. Se trata del encuentro entre lo social y lo natural, de la conjunción entre cultura y naturaleza, la mezcla entre política y medio ambiente, la unión entre los usos de la tecnología y las manifestaciones de la naturaleza. Estos encuentros producen problemas híbridos. Las respuestas a las crisis de nuestro tiempo no las puede ofrecer un solo campo científico.

Como se sabe, los efectos de las actividades del hombre se manifiestan en el deterioro del medio ambiente. El problema radica en la ausencia de acciones políticas que reflejen la adopción de las demandas de la propia naturaleza, como si la naturaleza solo fuera objeto

de conocimiento y no de relación. La división clásica de los seres pone por separado al ser humano y la naturaleza, se trata de una estructura ontológica y lógica (Fabro, 2009). Si bien esta jerarquía establece la incuestionable primacía de la dignidad infinita del ser humano, tiene el inconveniente de suponer que el ser del ser humano no participa esencialmente del ser de la naturaleza. Lo que se percibe como fundamento de la acción económica, política y social como antes se mencionó, es la tajante separación entre hombre y naturaleza, como si fueran dos mundos inconexos, el mundo natural y el mundo de lo humano (Papa Francisco, 2015).

Quien mejor ha aprovechado esta estructura son los mecanismos de la economía basada en el hiperconsumo. Al seguir esta separación, el análisis de los efectos de las conductas del hombre conlleva una serie de mecanismos que están determinadas por la lógica del capitalismo de consumo. Las legislaciones modernas mantienen en autonomía las fuerzas políticas a distancia del trabajo de los científicos que estudian la naturaleza. Separan las leyes que rigen la economía de mercado del dictado del mundo de la naturaleza. En consecuencia, cada ámbito se ejerce con independencia del otro. Paradójicamente, cuando se critica a cada sector por su ineficiencia para la solución de problemas híbridos (como el cambio climático), la política económica responde basándose en argumentos de la geografía del lugar, los científicos sociales en la fuerza de una racionalidad procedimental, los científicos de la naturaleza en la fuerza del prestigio de las academias de sabios (Latour, 2007; Badinter, 2007).

Las legislaciones nacionales e internacionales repiten los mismos postulados modernos, es decir, fortalecen las divisiones de los objetos, entre naturales y culturales. La lógica moderna consiste en separar, dividir, fragmentar y acotar, con el afán de crear especialidades, y no de unir, relacionar, traducir; no visualizan la conformación de redes de objetos. Esta división se vuelve aún más estricta dentro de cada ámbito del conocimiento. Como se sabe, el conocimiento es una herramienta para el ejercicio del poder. El ejercicio del poder tiene la paradoja de que al servir al otro se autorreproduce, la democracia es un reto que deviene en una promesa para el porvenir. La hiperespecialización ha devenido en luchas internas por el dominio del saber, por el poder de dictar las normas de lo que es conveniente, pertinente, confiable, eficaz y útil. En el caso del mundo social, la economía dicta lo político, eclipsa lo social por la rentabilidad. Lo deseable es acotado por lo viable. División lógica entre lo deseable y lo viable.

En el concierto internacional los problemas (cosas) globales se encuentran desarticulados. Las paradojas se presentan a todas luces. Gracias al Internet existe una espiral de información sin control, en expansión porque va registrando las acciones de todos los seres humanos que usan el Internet; sin embargo, no hay sujetos capaces de articular la totalidad de referencias, aunque puedan existir virtualmente los registros, las bases de datos en algún

lugar denominado “nube”. El fenómeno virtual denominado *big data* incorpora información de lo que circula en la web, datos con una base real y otra cantidad de información dudosa, imposible de calcular, datos que pueden ser falsos, superficiales, simples, denominados basura.

Los datos están desarticulados, se les interpreta de manera local, sin embargo, lo paradójico es que están soportados por los resortes del consumo excesivo mundial. El científico analiza los problemas con un cierto tino, pero las acciones políticas para solucionarlos son ineficaces porque responden a intereses nacionalistas.

El imperativo social es el consumo. Todos los vectores sociales conducen a fortalecer a la economía para evitar el desequilibrio que lleve a un estallido social. El consenso sobre la prioridad de la economía sobre cualesquiera otros problemas sociales es incuestionable. Todos los problemas sociales se miden por los costos económicos que generan. Este imperativo se encuentra introyectado en la conciencia de las personas a tal punto que los reclamos que se escuchaban con insistencia hace treinta años sobre la desigualdad, la hambruna en los países del tercer mundo, mientras los países más aventajados derrochaban comida, ahora se ven atenuados por las campañas publicitarias de empresas que incluyen en el precio de sus productos un porcentaje destinado a la ayuda humanitaria. De esta manera, el ser humano se siente aliviado en su conciencia consumista cuando sabe que parte del costo del producto que está pagando está destinado a solventar problemas sociales.

De cualquier forma, como señala Zygmunt Bauman (2004), las contradicciones del sistema capitalista basado en el consumo persisten a pesar de que los seres humanos ponen la felicidad en los productos que compran. Esta espiral de consumo no sería posible si la comunicación en todas sus dimensiones no estuviera destinada a tal propósito. La comunicación ha contribuido a la felicidad paradójica de la que habla Gilles Lipovetsky: “en el curso de unos decenios, la sociedad opulenta ha trastocado los estilos de vida y las costumbres, ha puesto en marcha una nueva jerarquía de objetivos y una nueva forma de relacionarse con las cosas y con el tiempo, con uno mismo y con los demás” (2007, p. 7).

No solo es la publicidad la responsable de que se equipare la felicidad con la capacidad de consumo, también inciden los efectos de la cultura globalizada que permite la introyección de valores pragmáticos que se reflejan como impulsos personales, el tipo de educación estandarizada basada en la competencia. Las anteriores tendencias han transformado el entramado social de los últimos siglos y las perspectivas que se tienen del futuro: “la vida en presente ha remplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a las militancias políticas; la fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución” (Lipovetsky, 2007, p. 7).

La necesidad de un orden social más justo y equitativo nos lleva a analizar el tipo de comunicación dominante, esa que ha conducido a la “fiebre por el confort” y que cancela el

deseo de un mundo más humano. La comunicación, como se sabe, tiene diferentes dimensiones. La publicidad y la cultura globalizada pueden producir el equívoco de que tienen la misma estructura comunicativa. Para desmontar los prejuicios que conducen a una mala comprensión de la comunicación, en lo que sigue abordaremos un análisis de la relación entre ética y comunicación, la comunicación desde la ética y la ética desde la comunicación, dada que ellas son la puerta de acceso a la comprensión de una sociedad más participativa y solidaria.

Como hemos señalado, en el mundo contemporáneo el consumo se ha convertido en el principal motor de los subsistemas sociales. La lógica imperante es la reproducción de la insatisfacción, orientada a incrementar el deseo de compra. Como señala Bauman (2004), se trata de garantizar la permanente insatisfacción de los individuos, de afianzar en ellos las necesidades de nuevos productos. En estos tiempos el poder individual se manifiesta en tanto capacidad de consumo. Junto a esto, la variable de consumo de contenidos masivos ocupa un lugar relevante en el análisis de las costumbres sociales. A través de la invasiva producción de imágenes se conforma una *videoesfera* que aglutina información y entretenimiento masivo. Sobre esta noción hablaremos más adelante.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

No es una perogrullada sostener que la comunicación realiza al ser humano, por medio de ella se modela la forma de ser de las personas, gracias a ella se generan imaginarios y expectativas que son capaces de movilizar o paralizar a la sociedad. La comunicación visibiliza u oculta, nombra o ignora, legitima o condena, pacífica o genera violencia. Hasta una comunicación frívola tiene consecuencias. El poder de la comunicación radica en la naturaleza social del hombre. El ser o el sentido de la comunicación está esencialmente relacionado con el ser del hombre y el ser de la comunidad. La comunicación tiene su base en las relaciones interpersonales. Sin la otredad, sin un tú, no habría comunicación. Sin embargo, el ser de la comunicación no consiste en ser un solo medio que relaciona. Al poner en relación se gesta un acontecimiento, un gesto singular, un encuentro único e irrepetible.

Por lo mismo, la ética de la comunicación es una cuestión trascendente para el desarrollo de la persona y de la comunidad. No es algo accesorio a los estudios de comunicación. Por el contrario, se vuelve sumamente relevante si afirmamos junto con Jean Baudrillard que todos los problemas actuales son un problema de comunicación. Es importante comenzar por distinguir entre comunicar e informar, ya que con mucha frecuencia no se hace la suficiente distinción entre estas nociones (2000). A *grosso modo*, informar es el acto de compartir

conocimientos, datos, hechos, ideas, sucesos por un medio o canal en los que puede o no haber respuesta. Gracias a los avances tecnológicos, la información puede ser impersonal. La gran apuesta de nuestro tiempo es lograr que la mayoría de las personas tengan acceso a información valiosa para resolver asuntos de cualquier naturaleza. El supuesto es que a más información mayores posibilidades de efectividad en las decisiones. Las oportunidades se abren si las personas cuentan con toda la información necesaria para conducir sus labores. La información es un recurso valioso en una sociedad globalizada que requiere de un trabajo interdisciplinario. En ella se cruzan tres niveles de comprensión de lo que se denomina la realidad del ser humano y de su relación con los otros. Se requiere de la fundamentación filosófica, del análisis de la psicología social, y de los principios de los derechos humanos, como cuestiones del estado de derecho de la democracia. Cada nivel arroja luz sobre la ética de la comunicación. Al hablar de niveles de comprensión no significa que alguno esté por encima de otras, sino que nos ofrecen diferentes estrategias discursivas desde las cuales se puede abordar la eticidad implícita en la comunicación. Pero solo integrando todos los aportes se puede obtener como resultado una explicación justa de la dimensión de la ética de la comunicación. Cada disciplina en juego tiene vertientes que son importantes no dejar fuera.

En el orden filosófico de la comunicación, tanto la antropología como la ética son necesarias. Hay una cuestión que se impone: ¿es pertinente para la ética de la comunicación referirse a los seres humanos como sujetos o como personas? La cuestión no es menor. Detrás de cada noción existe un recorrido histórico con problemáticas y vertientes que conducen a conclusiones diferentes. Si seguimos la genealogía propuesta por Michel Foucault, la noción de ser humano como sujeto de derechos no tiene más de doscientos años. Para Foucault, los cambios discursivos son rupturas, discontinuidades, no representan una continuidad teórica que persista en la historia (2001). En cambio, para el personalismo, el concepto de *persona* implica un análisis de la estructura del ser humano que fundamenta la capacidad de autodeterminación, de autogobierno, de trascendencia, de la cual se desprende el argumento de una libertad en las acciones, que lo hace de manera indiscutible e inalienable ser responsable de los actos humanos. Para Karol Wojtyła (2014), la persona se revela en la acción. La acción muestra la estructura personalista que integra las capacidades humanas en un sentido de trascendencia. Mientras que la noción historicista que está detrás de la noción de sujeto conlleva la idea de una determinación a partir del contexto, desde la cual no es posible sostener la libertad responsable en las decisiones humanas. Para hablar con un sentido realista de ética, es necesario partir de la libertad, de lo contrario, sería una especulación.

Siguiendo el orden filosófico, la indagación de lo que significa lo político en relación con la ética es importante para no generar una visión desapegada de lo real. La antropología y la ética proporcionan los fundamentos y una estructura personalista adecuada para entender

la esencia del ser humano y de la sociedad. Sin embargo, se requiere de la filosofía política y social para conjuntar los temas del conflicto social y el orden político de una comunidad en el diseño de una comunidad participativa, solidaria y justa (Arévalo, 2019).

En el mismo ámbito filosófico, la ontología juega un papel relevante para presentar con consistencia el ser de la comunicación. Por otro lado, dada la cultura posmoderna, el reto es evitar el relativismo entorno a la comunicación, con frecuencia se señala la pluralidad de perspectivas como una cuestión insuperable. Frente a esta situación es necesario un entramado de principios epistémicos que permitan elaborar representaciones adecuadas de la comunicación. El tema de la verdad en la ética de la comunicación es trascendente. La filosofía moderna pone la verdad como una cuestión sujeta a ser reemplazada por la confiabilidad de los resultados de instrumentos de medición de las percepciones y hábitos de las personas.

COMUNICACIÓN Y ÉTICA GENERAL¹

La ética de la comunicación que aquí se desarrolla no es exclusivamente normativa. Tiene una estructura personalista y comunitaria participativa. Por lo tanto, se opone decididamente al relativismo. Una de sus principales batallas es contra todo tipo de enajenación. La base está en el ser de lo humano, entendida como autodeterminación de las personas en su manifestación la libertad. Sostiene, defiende y promueve la dignidad infinita de la persona, dado que la auténtica participación conlleva el diálogo con el otro, de tal forma que permita una formación cívica de contrapesos frente a los flujos de contenidos de los medios masivos de comunicación. Entendemos a la comunicación como el elemento que propicia un encuentro con el prójimo. Cuando la comunicación se vuelve impersonal, se aleja de la finalidad última de la naturaleza humana.

Bruno Latour denomina *sociedad red* al conjunto de interacciones a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información, donde cada persona conectada a la red se comporta como un “nodo” por el cual circula bidireccionalmente información y entretenimiento. Esto es, la acción en red se naturaliza, como si la red fuera un espacio igual de ideal que una plaza, un parque. En palabras de Régis Debray (2001), la red es una *videoesfera*, una trampa esférica, un enjambre que engloba interacciones en el que se naturaliza la ficción de una comunicación real; sin embargo, hay una simplificación de los productos culturales a través de las mediaciones tecnológicas que son invasivas, que conducen a la intromisión.

¹ En lo que sigue de este capítulo, se profundizan las líneas teóricas expuestas en la Introducción a *Ética de la Comunicación*. Del Prado (2018).

Como también señala Debray, la actual *videoesfera* obedece al imperativo del *minimax* de la producción de imágenes: “el medio que vehicula el máximo de informaciones a un máximo de destinatarios por un coste mínimo y con una molestia mínima (volumen, superficie o duración)” (2001, p. 70).

El flujo de contenidos de los medios masivos análogos y digitales parecen ser ya irreversibles. Se requiere, entonces, como se ha dicho por muchas voces, de una educación para los medios. La persona tiene que estar capacitada para analizar los procesos de comunicación atendiendo el nivel de impacto que producen, el cual depende, entre otras cosas, del grado de desarrollo de las personas que reciben tales contenidos. Una educación para los medios debe tener como objetivo cultivar y desarrollar competencias para que la persona aprenda a investigar, a contrastar la información, y seleccionar los contenidos, como ejercicio de su libertad y de su autonomía frente a los medios. La ética se impone por sí misma, pero necesita de las ciencias sociales para destacar los conflictos, económicos, políticos y culturales que se encuentran presentes en los contenidos de los medios y que solo salen a relucir mediante el ejercicio de reflexión y análisis contextualizado (Del Prado, 2016).

Es muy importante el diálogo crítico, medurado y prudente sobre el impacto de los contenidos de los medios de comunicación. Se tiene que poner a debate todo lo que se recibe por medio de un canal de comunicación, de la naturaleza tecnológica que sea. La razón es que detrás de todo contenido mediado por la industria, como se sabe, hay siempre una posición, un interés oculto –político, económico y cultural– que hay que sacar a luz, puesto que esto no es evidente de suyo (Horkheimer y Adorno, 2001). Los medios pretenden dominar la opinión pública, buscan imponer una determinada percepción de la realidad social; hay una batalla entre medios que buscan conquistar el poder a través de ganarse el consentimiento social (Derrida, 1998; Habermas, 2004). La información es una mercancía que se intercambia por la confianza depositada de los ciudadanos en un canal, programa, en un periodista o en un intelectual. Por eso es importante el diálogo abierto entre ciudadanos en el que haya posibilidad del disentir, de contrastar posiciones. No es tarea fácil evaluar los contenidos porque la industria de los medios tiene una editorial definida. Le toca al ciudadano la tarea de mantenerse abierto a los diferentes puntos de vista hasta encontrar aquello que refleje la verdad, no un solo medio de comunicación, ni periodista ni intelectual, que sea depositario de la verdad. Sin embargo, esto no significa que la verdad no exista o que no sea posible de alcanzar. Lo que pasa es que la realidad social, como hemos visto, tiene múltiples dimensiones que se mantienen ocultas, que lentamente se tienen que desentrañar. Por eso los antiguos valoraban la sabiduría, la virtud por excelencia, que es prudente, y no arrebatada, que se distingue del conocimiento inmediato, contingente, y quizás pasajero, como *doxa*, mera opinión (Aristóteles, 1985).

La sabiduría se distingue del solo deseo de acrecentar el conocimiento, en cuanto la indagación de las cosas va emparejada con la intención constante de hacer el bien. La persistencia enriquece la experiencia. Por eso la prudencia es el fruto de la reflexión que se da a través de la experiencia. Las cosas suceden si se considera a la verdad y al bien como cuestiones trascendentes de la vida. Como dice Alfonso Reyes, “el respeto a la verdad es, al mismo tiempo, la más alta calidad moral y la más alta cualidad intelectual” (2004, p. 84). La verdad tiene que estar ligada al bien. En sí misma es insuficiente. La acción que tiene como fundamento la verdad y el bien realizan a la persona, porque a través de ésta, la persona trasciende su propio momento histórico, se acerca con ello a la humanidad. El actuar que es sostenido por la verdad y el bien, no representa un punto de vista, su posición es la humanidad. La expresión “acción humanista, humanitaria” significa una solidaridad con la humanidad de todos los tiempos.

La ética de la comunicación asume como tarea trascendente lo que Alfonso Reyes afirma, “el hombre debe educarse para el bien. El bien no sólo es obligatorio para el creyente, si no para todos los hombres en general”. La ética de la comunicación nos convoca a reflexionar con una visión universal, en una dimensión histórica sin caer en márgenes acotados. Por el contrario, como aquella reflexión-acción que conduce a la necesidad de ampliar los márgenes propios. La ética de la comunicación permite contrastar el subjetivismo, el relativismo, el etnocentrismo, el contextualismo, al que con relativa frecuencia se cae en los estudios de comunicación y de las ciencias sociales.

La ética de la comunicación tiende por naturaleza a la excelencia de la vida de la persona y de la comunidad. Busca el desarrollo personal a través de todas las dimensiones que comprende la comunicación, en el diálogo cara a cara, pero también asume el desafío de la escritura, de los medios tradicionales y de las nuevas tecnologías de la información. Por ser una cuestión que denota una primacía, ya que permite el encuentro entre personas, la ética de la comunicación privilegia la dinámica del diálogo cara a cara. Solo el diálogo abierto y duradero expone los presupuestos de cada punto de vista. Es necesario el acuerdo de las personas para mantener el diálogo abierto, sabiendo de antemano la tarea de depurar los elementos distorsionantes de la conversación (Habermas, 2010).

No hay sabiduría en los estudios psicológicos, o de percepción por muy amplias que sean las muestras de personas. Cuando los estudios sobre comunicación tienen como base las metodologías de la psicología, corre el riesgo de justificar una mirada estrecha y hacerla pasar como científica. La confianza deseada y buscada y a la que aluden las metodologías de percepción tienen como base la analogía con el imaginario de una rifa. Según esta lógica, uno estaría dispuesto a comprar los boletos si me aseguran un 95% de probabilidad de resultar ganador. El alto porcentaje crea confianza, según esto. Esta confiabilidad está basada

en el beneficio individual. Si bien es lógica la confianza en un estudio que asegura el 95% del mismo triunfo o resultado, se basan en las estructuras de percepción, en un psicologismo positivista. ¿La comunicación debe estar sujeta a estas estructuras de percepción? ¿A ello se reduce su alcance y trascendencia para la vida de la comunidad?

Junto a la hegemonía de psicologismo y del positivismo de las ciencias aparecieron voces críticas que denunciaron la trampa de esta forma de visualizar el entramado social. Para Franz Rosenzweig el sentido común está enfermo, sin embargo, es considerado como *saludable*, deseablemente válido por aquellos que basan el poder en el conocimiento de herramientas que propician la manipulación mediática. Para los estudios de comunicación basados en las herramientas que miden la percepción se trata de acotar los márgenes que aseguren unos resultados confiables. Más allá de describir, el psicologismo asegura la posibilidad de intervención en la conducta de los seres humanos. Con el estrecho margen de error que revelan las pruebas estadísticas debidamente diseñadas y evaluadas, queda en entre dicho la libertad de la persona y, con ello, la moral queda relativizada. El psicologismo cree conocer los márgenes de la libertad humana. Los laberintos de la libertad quedan expuestos. Casi nada queda reservado para la deliberación personal. La autoridad del terapeuta le lleva a confrontar a la persona porque conoce todos los entramados emocionales que pueden acontecer en la interioridad. Desde el auge del psicologismo la moral se enfrenta a una batalla por legitimar su relevancia en el entramado social.

Sin embargo, la moral no es una cuestión menor. La libertad es una cualidad trascendente, incuestionable, que revela la infinita dignidad del ser humano. La capacidad de autodefinición, de autogobierno no puede ser puesta en tela de juicio so pena de relativizar al espíritu humano. Alfonso Reyes dice a propósito de la necesidad de estudiar el bien, “el bien no sólo se funda en una recompensa que el religioso espera recibir en el cielo. Se funda también en razones que pertenecen a este mundo. Por eso la moral debe estudiarse y aprenderse como disciplina aparte” (2004, p. 17). Esta educación ha estado descuidada. Se prefiere el adiestramiento estratégico para el éxito social, empresarial o político. Esta omisión tiene un propósito. Si relacionamos el auge del psicologismo con el desarrollo del capitalismo industrial, veremos que en el fondo se trata de desalentar la auténtica participación ciudadana.

Así, no solo es oportuno, no es una cuestión que sea apremiante según la época, sino necesario preguntarse con rigor: ¿qué es el bien? Sea dicho en varios manuales que el bien es aquella acción que beneficia auténticamente el desarrollo integral de la persona. El argumento establece que los actos que tienen la finalidad de hacer el bien son aquellos que realizan a la persona, es decir, se trata de anteponer la bondad en la dirección de la acción, que permite la autoafirmación en libertad. Sin embargo, habría que agregar que el bien no se reduce a una ocurrencia ni es algo fortuito, ni es relativo a cada sujeto, no es solo la conquista un interés

personal a modo, por el contrario, el bien representa un nivel de justicia que solo se alcanza a través del esfuerzo y de la lucha por hacerse cada vez más humano, la virtud no se da de forma espontánea, requiere de perseverancia. Se trata de no llevar cualquier vida, sino la que es propia del ser humano. La dignidad de la persona convoca a una vida de excelencia. Es importante decir, que la persona es capaz de reconocer que más allá del bien inmediato existe un bien superior que implica la realización de la comunidad. “El bien es algo como una felicidad más amplia y que abarca a toda la especie humana, ante la cual valen menos las felicidades personales de cada uno de nosotros” (2004, p. 18). A través de la elección libre del bien el ser humano se autodetermina en su ser personal. El autogobierno en la conducción de la vida revela que el ser humano tiene la estructura personalista que le permite realizarse en una dimensión comunitaria e histórica. Sin embargo, lo más importante es la conquista del bien que pretenda la excelencia, aquello que favorece el desarrollo integral de todas las personas que conforman la comunidad, que manifiesta que la persona es capaz de renunciar a su propio provecho individual en beneficio de los otros. Así, la ética es la manifestación de la trascendencia, de la infinita dignidad de la especie humana, como dice Alfonso Reyes, “en este reconocimiento se funda la subsistencia de la especie, la perduración de la sociedad, la existencia de los pueblos y de los hombres. Sin este sentimiento de nuestros deberes, nos destruiríamos unos a otros, o solo viviríamos como los animales gregarios” (2004, p. 19).

Alfonso Reyes sostiene que la “la moral (es) como una constitución no escrita, cuyos preceptos son de validez universal para todos los pueblos y para todos los hombres. Tales preceptos tienen por objeto asegurar el cumplimiento del bien, encaminando a este fin nuestra conducta” (2004, p. 19). A la persona le corresponde, como señala Aristóteles, ejercitarse en la virtud de la prudencia, porque la elección del bien que realiza a la persona en ocasiones no es evidente (1985). Por eso la persona tiene que ver por encima de la inmediatez. La inteligencia consiste en prever las consecuencias de los actos, sobre todo, porque lo que a una persona beneficia a otra le puede perjudicar. El egoísmo natural no es suficiente para fundamentar la vida de la comunidad. Si bien las ciencias sociales retoman estos presupuestos de manera directa, la ética quedaría desvirtuada si retomara los elementos diseñados por las teorías contractualistas de los siglos XVII y XVIII en Europa. Bajo el escenario que se desprende del egoísmo natural, es importante aclarar que la ética no es una ciencia exacta cuya media objetivable sea el mayor beneficio al mayor número de personas posibles, como es el caso del utilitarismo. La teoría del utilitarismo de Jeremy Bentham es retomada para el diseño de políticas públicas donde se aplica la justicia distributiva. Pero fuera de ese campo, su alcance es reducido (1978).

Las teorías basadas en el egoísmo natural sostienen que las personas, aunque son racionales, se guían más por una decisión mediada por las emociones. De ahí que el miedo

a la muerte como el orgullo, la rivalidad sean los tópicos más recurrentes en una sociedad, según estas teorías. Por eso la ética que se desprende del egoísmo natural es contextualista u utilitaria. Sin embargo, desde un enfoque personalista debemos plantearnos la siguiente cuestión: ¿Qué *nos* obliga a hacer el bien? Hay dos posibles respuestas. La primera, como decíamos, la obligación de hacer el bien se funda en tanto seres capaces de comprender y conducirse a través de la razón, que como una luz natural guía a la persona en la reflexión para alcanzar las virtudes. Los argumentos racionales muestran que el ser humano en un ser social por naturaleza, por lo cual, el desarrollo persona va unido esencialmente al desarrollo de la comunidad (Aristóteles, 1985). El segundo argumento, como señala Lévinas (1997), proviene de la presencia del otro, de la experiencia del cara a cara. Para Lévinas el otro *me* interpela a responder (1997). El rostro del otro cuestiona los privilegios y la buena conciencia del sujeto. La subjetividad consiste en responder por la suerte del otro. La respuesta es ya una responsabilidad por el otro. La conciencia solo aparece cuando el *yo* es convocado a la responsabilidad. Una deuda contraída en un tiempo que *no fue el mío me llama* a responder por el otro. Se trata de una responsabilidad inaplazable, infinita, que me coloca como único, asignado a responder por la suerte del otro. Le antecede la responsabilidad por el otro como cuestión irrenunciable que recae en la subjetividad. Esta responsabilidad se traduce en la lucha por encontrar a través del conocimiento condiciones de vida acordes a la dignidad de la persona. Sin embargo, la presencia de un tercero *me* obliga a elegir, a sopesar lo más urgente, el tercero *me* obliga a la justicia, según Lévinas (1997).

La ética levinasiana junto con la visión personalista toman fuerza del compromiso en la construcción de una comunidad de participación cada vez más justa. El llamado a la justicia tiene un carácter de urgencia. No hay situación para aplacar la injunción disruptiva del imperativo a la justicia (Derrida, 1995). La justicia exige considerar todas las dimensiones que están en juego en el presente, la historia y el porvenir (Del Prado, 2016a). En todas las épocas el ser humano ha sido blanco de disputas entre el hombre de Estado y el humanista, que buscan conquistar su confianza y su lealtad. La oferta de opciones comprende tanto metas como medios de modelaje, lo cual no es cosa menor, como lo señala Sloterdijk (2006). El humanista de todos los tiempos busca la purificación del alma a través de diversos métodos, pero el que se encuentra a la base de todos es la reflexión que se desprende de la lectura de contenidos apropiados o acordes a la altura de la dignidad de la persona. Para Sloterdijk (2006), el libro junto con sus mecanismos de lectura conformó el humanismo, que implica el refinamiento de las costumbres. El humanista está en confrontación directa con los intereses del hombre del estado. Mientras que al hombre que está en el poder solo le interesa la fidelidad del súbdito en todas sus áreas, y para ello, a lo largo de la historia ha recurrido a todo tipo de mecanismos, en cambio, al humanista le interesa la educación, la unión de la

familia, la solidaridad entre los miembros de la comunidad y la caridad con el extranjero. En la época moderna, el hombre del estado modificó sus estrategias de modelaje hacia la institucionalización de los conocimientos de las ciencias sociales, para cumplir con su función de gobierno, cuyo elemento central es el individualismo metodológico, para prever el comportamiento a partir de una visión atomizada del individuo.

Sin embargo, los retos no se concentran solo en evadir los intereses del hombre de estado, la frase de Bauman refleja el desafío que tienen que enfrentar las personas: “Al individual le tocan resolver las contradicciones del sistema” (2004, p. 28). Como mencionamos en la primera parte, nos enfrentamos a una economía basada en el hiperconsumo y a una cultura mediatizada. La parte crítica de estos desafíos es que no hay muchos elementos culturales que hagan un contrapeso. Son las familias o las personas en lo individual que buscan la adopción de valores personalistas. Más allá de esto, por lo general, las personas que no se cuestionan la enajenación de la cultura mediatizada, ni de los ejes rectores de la videoesfera, al punto de demandar contenidos mezclados de sensacionalismo e información. “Se trata de una cultura de la autocomplacencia, de referencialidad a lo propio, versiones de la globalización en miniatura, un modo de coexistir entre *prosumidores*, cada cual aportando su granito de entretenimiento a la sociedad red autocomplaciente” (Del Prado, 2018, p. 36). “La consigna de la nueva psicología del individuo no es hacer el bien, sino ‘sentirse bien’ prueba inequívoca que avala los beneficios que le reporta la bondad de su comportamiento”. (Suárez-Villegas, 2006, p. 26). Vivir en la sociedad red, o en el enjambre, implica vérselas a diario con la publicidad, con información trivial y divertida que modela la interpretación que tenemos de lo real (Han, 2014, p. 11). En palabras del Nobel peruano en literatura,

De modo sistemático y a la vez insensible, divertirse, no aburrirse, evitar lo que perturba, preocupa y angustia, pasó a ser, para sectores sociales cada vez más amplios, de la cúspide a la base de la pirámide social, un mandato generacional, eso que Ortega y Gasset llamaba “el espíritu de nuestro tiempo”, el dios sabroso, regalón y frívolo al que todos, sabiéndolo o no, rendimos pleitesía desde hace por lo menos medio siglo, y cada día más. (Vargas Llosa, 2013, p. 34)

La cuestión ética es cuestionar si, como supone Stuart Hall (2011), existen las condiciones culturales que permitan entrever los diferentes mecanismos de sujeción que trabajan como fuerzas despersonalizantes, es decir, si las personas poseen la formación que les permita ponerse por encima del influjo masivo de contenidos frívolos, superficiales y sin trascendencia; si están capacitados para resistir la invasión de contenidos banalizados, si están preparados para sintetizar la realidad tamizada que ofrecen los medios de comunicación de masas y la videoesfera (Del Prado, 2018, p. 36).

En cualquier caso, nos enfrentamos al hecho, como señala Habermas, de que la sociedad ya no puede ser comprendida a través del modelo psicologista ni de los modelos positivistas de las ciencias sociales, que tienen como estructura las descripciones lineales entre causas-efectos, que supone que la sociedad es consecuencia solo de la intervención de individuos en un espacio y tiempo determinado, como si no hubieran inercias históricas, procesos culturales externos que invaden el conjunto de valores de una comunidad (Habermas, 1994, p. 20). Sin embargo, tampoco es suficiente con atender la teoría estructuralista de la sociedad, el de una estructura estructurante, porque no se avanza mucho con solo revisar la serie de fuerzas e inercias estructurales que dirigen los movimientos sociales. La perspectiva crítica erudita que se desprende de la Escuela de Frankfurt, por ejemplo, no ha transformado la realidad social. Hasta ahora el tejido virtual, la red digital, la *videoesfera* ha sido inmune a la crítica social, se reproduce en relación directa con el capitalismo basado en el hiperconsumo. Opera gracias al hedonismo, incluso desde la perversidad del cinismo.² Es necesario una visión integral que reflexione a partir de la antropología, la ética y la política, que tenga como fundamento una visión clara de la dignidad de la persona, que incorpore la necesidad de una comunidad de participación para la realización de la persona y de la comunidad. A ello nos abocaremos a continuación.

METODOLOGÍA

Como se mencionó al inicio, esta investigación se elaboró a partir del objetivo de poner en examen dos dimensiones teóricas, a saber, los aportes de la sociología reflexiva y el personalismo filosófico, con dos propósitos, por un lado, analizar la crisis civilizatoria que se manifiesta tanto en la destrucción de la naturaleza como en la incapacidad de los gobiernos para atender los problemas híbridos entre naturaleza y cultura; y por otro lado, con el propósito de construir una argumentación que adopte los resultados del examen con un sentido ético que sirva como teoría práctica para el actuar comunicativo personal, comunitario y social, que se ha denominado como ética de la comunicación como sistema inmunológico.

² Un estudio de este enfoque se encuentra en “Medioesferas y audiencias” en Del Prado, R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. Limusa; Universidad Anáhuac México, pp. 35-57.

ANÁLISIS Y RESULTADOS: LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA INMUNOLÓGICO

Como ya se ha mencionado, a decir de Baudrillard actualmente *todo* se ha vuelto un problema de comunicación (2000); la comunicación se ha vuelto un problema, el más apremiante, el que encierra la intencionalidad de las personas, al igual que una carga histórica contextual. La comunicación concentra las posibilidades de decir la verdad y de participar el bien. Se trata del predominio de una cultura donde todos sus elementos tienden a comunicarse. La sociedad de la información tiene su razón en la misma dinámica del ser. El ser tiende a comunicarse como nunca antes. Como expresión verbal de lo real, lo que es busca comunicarse como si no se bastara así con el hecho de ser, como si su medida del ser no se completara hasta no hacerse presente. La misma necesidad del ser la comparte el no-ser, lo que ha pasado tiende a hacerse presente; incluso, la necesidad no solo es de índole ontológica, lo social se encadena como signifiante del ser, es decir, hay un imperativo social de compartir lo pasado, lo que fue se comunica en diferentes dimensiones, formas y modos. El ser y la nada buscan hacer presencia ante el otro. El vacío, la insignificancia, lo contingente y perentorio lo que podría haber sido y no fue, la mera posibilidad tiene una fuerza singular que llevan a construir medios de comunicación, a expresarse en un mar de posibilidades como si pudieran ser tan reales como lo real. Lo que ya no es se presenta en los medios. La carga de insistencia de la expresión “lo real, real”, cobra más sentido que nunca cuando compite con la nada de lo que pudo haber sido, por ver qué es lo más atractivo. Ser como ser atractivo, hacerse atractivo, visible, puesto a la vista del otro, se trata de suscitar el deseo del otro. En lo social, algo se vuelve atractivo cuando se reitera. La atracción se consigue con la repetición. Lo real tiene que repetirse, reiterarse, de lo contrario puede volverse insignificancia. En cada repetición acontece lo mismo y lo diferente. La reiteración real-real deja de ser perogrullada debido a la también insistencia del vacío que busca ocupar un lugar dentro del universo de lo real.

Sin embargo, como disciplina científica, los estudios sobre comunicación “han tenido problemas para definir qué es la comunicación, cuáles son sus límites y qué es lo que describe en los contextos físicos, naturales, humanos y tecnológicos.” Los diferentes abordajes reflejan una realidad de perspectivas de análisis y de definiciones que resulta complicado delimitar un andamiaje conceptual mínimo (Vizer y Vidales, 2016, p. 12). Dominan las cuestiones que tienen que ver con la interacción a través plataformas digitales, como si lo virtual fuera más atractivo que lo real. En los estudios de comunicación, lo real se aborda desde lo real. Existe una confusión en la delimitación de lo real. El ser de lo virtual se toma como si tuviera el mismo estamento que ontológico que lo real. Lo virtual está conformada por cuasi objetos, metáforas de lo real. Lo que hay que preguntarse es por qué la naturaleza

de lo virtual está modificando los entornos de participación. Lo virtual no solo se ha vuelto más atractivo, no solo atrae la participación, también cambia sus escenarios, no hay un punto fijo en lo virtual, simula tener esencia, su *esencia simulada* es ser red, es una esencia porosa, sin embargo, tiende a capturar a atrapar. Como una red que no tiene centro sino nodos, nudos, lo virtual es una *realidad descentrada*, en palabras de Régis Debray (2001) se trata de una videoesfera (2001). No es exagerado decir que por donde pasa una *carretera* de la información el paisaje se ve transformado, se vuelve desértico como sostiene Boudrillard (2001).

Como respuesta a los desafíos que implica esta singular *realidad descentrada*, que conlleva ser socialmente englobados por una *videoesfera*, hemos considerado a la ética de la comunicación como un entramado de fuerzas vivas capaces de modificar estos entornos virtuales de simulación. La base nuclear de esta propuesta sostiene que la ética de la comunicación es un sistema inmunológico conformado por cuatro elementos integrados mediante la acción de dos fuerzas.³ La finalidad de considerar a la comunicación como inmunología radica en sacarla del estrecho escenario de la psicología y de los estudios de las ciencias sociales que por sus ansias positivistas de cientificidad caen en resultados contingentes, efímeros, desconectados unos de otros, sin trascendencia, sin poder cambiar el rumbo del mundo social. En cambio, al considerar a la comunicación como un sistema inmunológico buscamos crear mayor conciencia de la trascendencia que implica para la persona la construcción de una comunidad de participación (Sánchez-García, 2015).

Pedagógicamente estos elementos pueden dibujarse por capas. Por cierta prelación que guardan las ciencias naturales desde el siglo XIX, en la primera capa, se puede decir que en la base se encuentra el sistema biológico del ser humano, que corresponde a la integración de un conjunto de órganos que disponen al hombre a sobrevivir y adaptarse a un mundo por demás hostil. El segundo elemento, la siguiente capa, la constituyen los vínculos sociales que se manifiestan en la producción de un material simbólico que da pie a la formación de instituciones durables, con normas estables, sobre la base de un mismo territorio. La tercera capa de este sistema de inmunología la conforma el potencial humano capaz de crear lazos espirituales, la capacidad no solo de informar, sino de trascender en el espacio y en el tiempo. Se trata de un nivel que apunta a modificar *progresivamente* el comportamiento social en la realización de mejoras sustanciales en las condiciones de convivencia. El cuarto elemento no constituye en sí mismo una capa, más bien se encuentra de forma latente atravesando las capas, como una columna que sostiene y moldea a las otras capas, se trata de la inteligencia humana que construye tecnologías de comunicación y transmisión, sin las cuales, difícilmente una generación podría beneficiarse de los avances de sus predecesores (Del Prado, 2018, p. 39).

³ La inmunología aplicada a la realidad social, a la conformación de úteros sociales, esferas psicoacústicas, islas flotantes, incubadoras de hombres, es trabajada por Peter Sloterdijk.

Ahora bien, como se sabe, estas capas son objeto de estudio de disciplinas muy diversas, como la biología, la sociología, la política, el derecho, entre otras. “La ética de la comunicación como sistema inmunológico analiza esta realidad compleja desde el horizonte de una ontología antropológica y política, que permite analizar y proponer mejoras para un concreta y efectiva formación del buen vivir de la persona y de la comunidad” (Del Prado, 2018, p. 39). La ética de la comunicación como sistema inmunológico revela que, al participar la persona en comunidad con un sentido de compromiso y solidaridad, se ponen en acción dos fuerzas transformadoras, una que les permite superar las adversidades y otra que los dispone no solo a adaptarse a nuevas exigencias, sino a construir entornos cada vez más propicios de realización efectiva del ser de la persona y de la comunidad, siempre y cuando haya de por medio una disposición a buscar la verdad que esté ligada al bien (Del Prado, 2018). *Ataque y huida*, cuidado de sí y de los otros, se trata de una espiritualidad hermanada. Más allá de la realización individual, la participación junto con los otros propicia la inteligencia para construir comunidades de auténtica realización personal y comunitaria.⁴ Cuando el sistema prójimo entra en acción la dimensión comunitaria cobra su verdadero sentido histórico. Para Karol Wojtyła (2014) el sistema prójimo consiste en el amor que es capaz no solo de escuchar al otro y tratar empatizar, sino propiciar la acción comprometida, al punto de renunciar a su bien personal por un bien mayor, que abarque la realización de nosotros. Cuando el sistema prójimo es una realidad, entonces la acción puede esperar, o la acción cobra otra dimensión, la dimensión de la reflexión prudente, que se repliega para meditar de manera compartida, con la intención de imaginarse nuevos escenarios de convivencia.

El sistema inmunológico es un sistema de una singular autoafirmación, se sostiene aperturándose al otro, al extranjero, al absolutamente otro. Defiende lo propio del sí mismo y de la comunidad, pero mantiene viva la capacidad de relacionarse con el otro. Trasciende la adversidad con una fuerza espiritual generadora de cultura e instituciones, que dan forma a las manifestaciones del ser de la comunidad. Es un poder de sobrevivencia que se extiende hasta niveles de participación espiritual. En medio de un mundo de adversidad, el sistema *inmunocomunicativo* se abre camino, se lanza con una fuerza interior para modificar los escenarios de enajenación. En medio de escenarios de simulación y enajenación, lo *inmunocomunicativo* es la capacidad de avizorar un *claro en el bosque* -metáfora heideggeriana-, para entender lo real, la esencia, la verdad, de ser del hombre, de la comunidad y del mundo. La capacidad inmunológica lanza a la persona a construir una comunidad de auténtica participación; lo importante es que la inmunología no es un sistema individual, se revela principalmente en el ser de la comunidad, como fuerza que crea mejores condiciones de realización del buen vivir de la comunidad combatiendo el mal (Del Prado, 2018, p. 40).

⁴ La categoría “comunidades de participación” es trabajada por el Dr. Cipriano Sánchez García L.C.

CONCLUSIONES

Como se sabe, la inmunología es una metáfora tomada de los estudios sobre el cuerpo humano y su interacción con los otros y con el entorno. Hemos querido retomar este concepto a nivel de trascendencia espiritual, para hacer una redescrición del sistema inmunológico desde la ética de la comunicación como de participación junto con los otros en la construcción de un sistema prójimo, porque con ello situamos a la misma comunicación en una dimensión diferente, como hemos reiterado, más allá del psicologismo y del positivismo de las ciencias sociales. Así como la supervivencia de la especie humana depende del sistema inmunológico, la ética de la comunicación es el sistema que mantiene viva a la comunidad de auténtica participación comprometida y solidaria. Si bien aún no es propicio del todo el término *sistema* para dimensionar la trascendencia de la ética de la comunicación dado que éste implica relación a estructura y con ello puede quedar en entre dicho la libertad de las personas. Por lo tanto, el término *sistema* es provisional dentro de la ética de la comunicación, porque es la libertad de las acciones de las personas lo que revela la trascendencia de la interacción, del compromiso y la solidaridad. A partir de la libertad se puede dimensionar la relevancia de la moral en la vida de la comunidad. Si todo estuviera previamente planeado, la lucha por la justicia no tendría mucho sentido, estaríamos condenados a repetir lo mismo una y otra vez, por el contrario, la ética de la comunicación considera que:

El mal moral son hechos que destruyen la comunidad. Se manifiesta en el hiper individualismo, a través de la simulación y la enajenación que eliminan la participación. La ética de la comunicación como sistema inmunológico puede verse como fuerza que resiste a los embates de los elementos patógenos que intentan destruir a la comunidad de participación. (Del Prado, 2018, p. 41)

REFERENCIAS

- Arévalo, E. (2019). *Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Aristóteles. (1985). *Ética Nicomáquea*. Gredos.
- Badinter, É. (2007). *Las pasiones de los intelectuales I. Deseos de gloria (1735-1751)*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Fondo de Cultura Económica.
- Bentham, J (1978). *Escritos Económicos*. Fondo de Cultura Económico.
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Anagrama.
- Baudrillard, J. (2001). *El otro por sí mismo*. Anagrama.

- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Paidós.
- Del Prado, R. (Coord.) (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. Limusa; Universidad Anáhuac México.
- Del Prado, R. (2016a). *Políticas para la justicia y la comunicación. Más allá del pragmatismo y la deconstrucción*. Limusa; Universidad Anáhuac México.
- Derrida, J. (1995). *Espectros de Marx. El estado de deuda, el trabajo de duelo y la nueva internacional*. Trotta.
- Derrida, J. (1998). *Ecografías de la televisión*. Eudeba; Universidad de Buenos Aires.
- Fabro, C. (2009). *Participación y causalidad según Tomás de Aquino*. EUNSA.
- Foucault, M. (2001). *La verdad y las formas jurídicas*. Gedisa.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. (2001). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- Hall, S. (2011). *La cultura y el poder. Conversaciones sobre los cultural studies*. Amorrortu.
- Levinas, E. (1997). *Totalidad e Infinito. Ensayo sobre la exterioridad*. Sígueme.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Kierkegaard, S. (2018). *La repetición*. Alianza Editorial.
- Papa Francisco. (2015). *Laudato si. Alabado seas. Sobre el cuidado de la casa común*. Carta Encíclica. Buena Prensa.
- Reyes, A. (2004). *Cartilla Moral*. Fondo de Cultura Económica.
- Ramírez-Beltrán, R. (2015). *La mar y el ancla. La educación ambiental en la Administración pública*. Universidad de Guadalajara; Editorial Zonámbula.
- Sánchez-García, C. (2015). *Junto con los otros. La construcción de la comunidad en el ámbito posmoderno de la filosofía de Karol Wojtyła*. México: Pontificio Instituto Juan Pablo II; Universidad Anáhuac México; Ciudadela Libros.
- Sloterdijk, P. (2006). *Normas para el parque humano*. Siruela.
- Sloterdijk, P. (2018). *¿Qué sucedió en el siglo XX?* Siruela.
- Vargas Llosa, M. (2013). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.
- Vizer, E, y Vidales, C. (Coords.) (2016). *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Wojtyła, K. (2014). *Persona y acción*. Palabra.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

