

## **MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y POSMODERNIDAD: HACIA UN PENSAMIENTO ETICO, COMUNITARIO Y PLANETARIO**

José Barroso Gómez <sup>1</sup>

### **RESUMEN**

En este ensayo, se establece la relación entre medios de comunicación y posmodernidad, con la finalidad de reflexionar sobre la urgencia, posibilidades y limitaciones de que los productos mediáticos incidan en la configuración de un pensamiento comunitario, sustentado en el respeto a la libertad, a la autonomía y a la diversidad ante la globalización. Se pondera el papel de una ética que sea plenamente consciente de la complejidad contemporánea, como protagonista para la configuración de mejores medios de comunicación.

**Palabras clave:** Posmodernidad, pensamiento comunitario, autonomía, globalización, ética

### **ABSTRACT**

In this essay, relationship between media and post-modernity is established, with the purpose of reflecting about the urgency, possibilities and limitations of media products affecting the configuration of a community thought, based on respect for freedom, autonomy and diversity regarding globalization. The role of an ethics that is fully aware of the contemporary complexity is considered as protagonist for the configuration of a better mass media.

**Keywords:** Post-modernity, community thought, autonomy, globalization, ethics

### **Introducción**

Al entender a la posmodernidad como un cambio de época, se hace necesario reflexionar sobre la contribución que potencialmente pueden realizar los medios de comunicación, para la humanización de las relaciones humanas. Se parte de que la posmodernidad es una continuidad de algunos aspectos del pensamiento moderno e ilustrado, pero esencialmente rompe con muchos

de sus planteamientos, al no haber sido capaz la modernidad de alcanzar los anhelados ideales de orden y progreso.

Se sostiene que los medios de comunicación son capaces, y deben ser responsables, de promover un pensamiento ético comunitario y planetario, dadas las diferentes problemáticas que enfrenta el mundo en diversos ámbitos: económicos, ecológicos, raciales, políticos, educativos, religiosos, de salud y familiares, ente otros. Los propios medios responden a las lógicas contextuales que les permiten operar, sobre todo en los ámbitos políticos y económicos, pero es a través de la conciencia, de la reflexividad y de la acción como será posible humanizar a los medios.

Se recurre para ello a autores que abordan asuntos referentes a la posmodernidad, a la teoría de la comunicación y a la ética en educación principalmente, con el fin de fundamentar los planteamientos desarrollados. Este documento es una reflexión que pretende abonar información al campo de la comunicación y la ética.

### **Algunas convergencias entre posmodernidad y medios de comunicación**

De manera tácita o expresa, intencional o no, en toda definición sobre lo que se entiende por ‘comunicación’ hay una adscripción teórica, lo cual provoca que no haya (ni deba haber necesariamente) una aceptación unánime. Se trata de un campo académico, cuyo desarrollo ha dependido históricamente de la movilidad paradigmática social/filosófica/política/económica/geográfica, desde la cual se le observa y se actúa en él.

Considerando lo anterior, asumiendo los riesgos y omisiones inherentes, y para efectos de este trabajo, defino a los medios de comunicación como aquellas tecnologías que, bajo diversos y complejos contextos, son empleadas y manejadas por sujetos, grupos y organizaciones, quienes seleccionan, construyen y difunden información dirigida, intencionalmente o no, a ciertos sujetos, grupos y colectividades, quienes a su vez interpretan y emplean tal información de acuerdo con sus propias posibilidades, necesidades e intenciones, generándose relaciones humanas que trascienden los límites espacio-temporales.

Durante largo tiempo, se han polarizado las posturas en torno a los medios de comunicación. Desde apocalípticos que fatalizan sobre las consecuencias nefastas que los medios acarrearán en las sociedades, hasta integrados que celebran los múltiples beneficios que los medios han traído a la humanidad (Eco. 1964); desde enfoques que postulan la omnipotencia de los medios (y la omnitorpeza del hombre-masa), pasando por el poder mediatizado de influencia, hasta la concepción de la total capacidad de las audiencias para resistirse a los intentos de manipulación ideológica; desde enfoques unidisciplinarios, hasta aquellos que conciben la necesidad de la interdisciplinariedad o la transdisciplinariedad (Lozano. 2004). Independientemente de la postura que se adopte o abandere, es innegable que cada constructo responde también a determinados contextos espacio-temporales: por tanto, es necesario explorar las características de los medios ante la aparición y desarrollo de la posmodernidad.

Para David Harvey (2004), la posmodernidad responde a algunas continuidades con la modernidad, pero recruce en esencia la comprensión espacio-tiempo. Los medios de comunicación como tecnologías, contribuyen directamente en este proceso de comprensión espacio-temporal: nos acercan a gran velocidad con gente en lugares remotos, posibilitando la comunicación instantánea. Los medios son entidades vividas en nuestros mundos cotidianos, que aceleran nuestros procesos de acercamiento humano.

La frase de Marx “Todo lo sólido se desvanece en el aire” (Berman. 1989) bien puede expresar el sentir de la posmodernidad. Escepticismo ante las meta-teorías y metadiscursos, simulacros, identidad otorgada por la imagen superflua, lo efímero, lo desechable, la diversidad, mayor incertidumbre, esquizofrenia, prevalencia de la estética fugaz sobre la ética, aprovechamiento de la acumulación flexible para suministrar servicios de consumo efímeros, contratos temporarios, aceleración y superficialidad, son algunas de sus principales características enunciadas por Harvey (2004), aunque no hay un acuerdo unánime para conceptualizar este cambio de época.

Bajo dichas características, observamos cómo los medios pueden entenderse bajo la óptica de la posmodernidad. Los medios aceptan y difunden (muchas veces acriticamente) multiplicidad de discursos y relatos; representan ‘simulacros’ de la realidad, dado que todo mensaje es

seleccionado, construido y transmitido como ‘verdadero’ y ‘real’ (incluyendo a los noticiarios); los esfuerzos publicitarios de los anunciantes refuerzan la conformación de identidades basadas en lo superficial (estereotipos de belleza femenina, por ejemplo); cada vez más los medios pugnan por representar de mejor manera la diversidad cultural (aunque sea en forma estereotipada: un ejemplo es la homosexualidad); personajes, hechos y programas son efímeros, posibilitando la rápida muerte de los productos mediáticos para propiciar el consumo característico del capitalismo flexible de hiperacumulación; hay una tendencia de los noticiarios en revelar y generar incertidumbre y miedo social ante diversos ámbitos humanos; existen áreas profesionales de imagen y diseño orientadas a dotar de una estética especial y atractiva a los medios ante las audiencias, aunque se pueda tratar de contenidos cuestionables en sentido ético.

Dado que la modernización implicó un proceso de diferenciación (en las sociedades primitivas lo sagrado-profano, natural-espiritual permanecen indiferenciados), para Lash el rasgo estructurante de la posmodernidad es la des-diferenciación (Lash. 1997: 24). Así, las imágenes mediáticas conforman una des-diferenciación de la representación y la realidad, las cuales son analógicas, confundiendo representación con realidad: “lo que el posmodernismo considera problemático no es el proceso de significación, no es la superficie del cuadro, o sea: no es la representación, sino la realidad misma” (Lash. 1997: 32).

Las nuevas generaciones han establecido sorprendentes modos de relación con las tecnologías mediáticas, dignos de explorarse en la condición posmoderna. A decir de Jesús Martín-Barbero, en “la empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica... lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo. Estamos ante la formación de *comunidades hermenéuticas* que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades capaces de amalgamar... ingredientes de universos culturales muy diversos” (Martín-Barbero. 2002).

En ese sentido, cabe recuperar la propuesta teórica transdisciplinar de Néstor García Canclini referente a los modelos del consumo cultural (García Canclini. 1993). Para él, los procesos de apropiación y usos de los productos simbólico-culturales están mediados más por el valor

simbólico que por los valores de uso y de cambio. Este modelo permite ver la complejidad y las paradojas insertas en los medios de comunicación en la posmodernidad: las identidades contemporáneas son flexibles y diversas ante los productos mediáticos, que manifiestan esta diversidad, fragmentación, simulacros, la estética y lo efímero.

### **Poder y globalización frente a la posmodernidad y los medios de comunicación**

El tema del poder es inevitable en las relaciones humanas actuales, caracterizadas por el amplio flujo de información internacional. Ante la situación de posmodernidad en la economía y la política globalizadas, denominada ‘Imperio’ por Hardt y Negri (2002), es innegable que los medios de comunicación continúan sirviendo a la preservación del sistema. Es un hecho que estamos en presencia de un nuevo imperialismo como lo afirma Harvey (2004). Más complejo, menos claro, descentralizado... pero imperialismo a fin de cuentas.

Es ya parte de la literatura tradicional de la teoría de la comunicación la acepción del imperialismo cultural, dados los procesos históricos de globalización y mundialización. Es ampliamente conocido que la estrategia norteamericana de expansión política y económica ha estado fundada, tanto hacia el interior como al exterior, en un manejo ideológico de los medios de comunicación que asumen una postura pro-capitalista. Los países dependientes son llevados, a veces por la fascinación y a veces por la coerción militar, a adoptar tecnologías y programación que promueve el ‘*american way of life*’.

Los medios de comunicación ejercen un poder simbólico. La Escuela crítica de Francfort, a principios y mediados del siglo pasado, observaba que las ‘industrias culturales’ de la época se constituyeron como un aparato ideológico al servicio del poder (Habermas. 1974: 142). Foucault argumentaba que la televisión era un panóptico, un dispositivo de vigilancia y control, en tanto que Armand Mattelart desarrolla cómo los medios de comunicación en esta época de mundialización, recrudescen la distribución desigual del poder económico y político en los flujos internacionales de información (Mattelart. 1998).

Los medios son importantes sistemas simbólicos que buscan la fascinación y el convencimiento, más que la coerción y la violencia, para promover la aceptación y proliferación de la acumulación del capital. La posmodernidad constituye una época que posibilita el ejercicio del poder económico y político, pero la descentralización y deslocalización de las fuentes de poder complejizan la forma de ejercerlo... es notable cómo los medios ahora más que nunca son portavoces de la pluralidad, de la diversidad: Esta situación permite vislumbrar una oportunidad de pugnar por la humanización de los medios. No hay que olvidar que existe bastante literatura que arguye la capacidad de los sujetos para interpelar lo que dicen los medios, sobre todo la corriente de los estudios culturales y la semiótica. El poder está distribuido complejamente, fracturado, y hay que aprovechar los resquicios para actuar en pro de una ética distinta.

### **Ética, pensamiento comunitario-planetario y medios de comunicación**

El eje central de esta reflexión versa sobre la urgencia y las posibilidades de que los medios de comunicación asuman una postura más ética, contemplando la necesidad de configurar un pensamiento más comunitario, más planetario (Morin. 2001). Para tal efecto, se recurre a algunos filósofos de la educación, cuyos aportes bien pueden ser empleados para interpretar el fenómeno de la comunicación en la posmodernidad: como lo ha mostrado extensamente Guillermo Orozco, aunque los medios no pretenden necesariamente educar, la gente aprende de ellos. Por eso es tan importante referirnos a su responsabilidad social, a la necesidad de que sean conscientes de la imagen humana que es proyectada en sus mensajes, a la contribución de mejores ciudadanos y a la construcción de democracias reales.

En esencia, el comunitarismo tiene su origen en la postura aristotélica que arguye que el *ethos* o carácter moral es guiado por la prudencia como virtud intelectual. Según Concepción Naval (2004), el comunitarista pugna por la participación y acción de los sujetos en alteridad, considerando que, a partir del diálogo racional y mejores relaciones afectivas, sea posible construir mejores relaciones humanas, mejores seres humanos. Los medios aún tienen mucho por hacer en el sentido de la búsqueda de un diálogo racional y argumentado: deben hacerse más sensibles y abiertos ante la construcción del bien común.

La condición de la posmodernidad nos plantea que es difícil, e incluso inaceptable, concebir la idea de la existencia de valores universales. Pero sí es plausible el fomento de valores humanos, que pugnen por el bien común y la autonomía individual. Gimeno Sacristán afirma: “Un reto esencial de nuestro tiempo reside en poder preservar el valor del individuo, al tiempo que las relaciones estrechas con otros semejantes, sin ser aniquilados por las tendencias destructoras provenientes del mercado, de la soledad anómica de las sociedades masificadas o de los integrismos” (Gimeno. 2001: 152).

Un aspecto desarrollado por Gimeno es la recuperación renovada del liberalismo, que denomina ‘republicanismo cívico’, en el contexto de la posmodernidad y la globalización: de este reto habla en su obra, lo cual me parece sumamente complejo, dada la necesidad comunitarista de acercar a los sujetos en sus relaciones afectivas que priorizan la tradición y la colectividad. Sin embargo, las paradojas son posibles y plausibles: Gimeno es utópico y matiza las posturas para tratar de encontrar el progreso humano a través de la educación como espacio social privilegiado para el desarrollo de la cultura como factor fundamental de unión. Considero que también los medios constituyen espacios sociales privilegiados en el mismo sentido, al ser tecnologías que publican, en el sentido de ‘hacer público’, formas de vida, creencias, ideas, sentimientos, imaginarios, deseos, información ‘noticiosa’, entretenimiento... la pregunta es ubicar si los medios están promoviendo el desarrollo de mejores ciudadanos, de mejores seres humanos...

Morin (2001) por su parte es consciente del asunto del poder como un factor fundamental de las relaciones humanas. Contempla a la democracia como una forma de relación que trasciende a lo estrictamente político y legal, para constituirse como un ideal que permita la formación de sujetos capaces de reflexionar, de decidir, de disentir, de argumentar y con ello de actuar como ciudadanos conscientes y responsables que habitan un mismo y único planeta.

Ante la vorágine de problemas actuales, los medios de comunicación están llamados a promover una conciencia crítica que permita el mejor actuar del ciudadano, además de fomentar en él un sentido de responsabilidad, desprovisto de interés, lo cual debemos ser conscientes que es difícil en el contexto contemporáneo. No obstante, es pertinente la concepción de un progreso disruptivo

y circular (no lineal, que tanto daño ha causado a la humanidad): si entendemos a la humanidad como narrativa, luego entonces es posible narrarla mejor desde la reflexión y la acción. Desde las utopías, desde esos ‘no lugares’, es pertinente pensar en mejores mundos posibles, en mejores medios posibles.

Como afirma Miguel de la Torre:

“habrá que concebir e impulsar otros (relatos) que contemplen la heterogeneidad, la diversidad y la posibilidad de que los intereses y expectativas minoritarias (que nunca serán mayoritarias) puedan ser realizadas en la vida colectiva y en la ley; otros valores que sean garantía del respeto a la diferencia y del enriquecimiento de la vida colectiva a partir de ella, en la medida en que ésta dé lugar a valores universalizables” (De la Torre, 2000: 55).

Es importante señalar que no habla de valores universales sino universalizables: que puedan ser construidos comunitaria y planetariamente, a partir de la reflexividad dialógica y del afecto humano.

## **Conclusiones**

Como afirma Ulrich Beck, vivimos una sociedad del riesgo como resultado de la sociedad industrial, en la cual algunos riesgos son controlados y otros escapan al control institucional (Beck. 1994). Es necesaria la reflexividad ante la falta de certezas, ante el retorno de la incertidumbre. Los medios de comunicación reflejan la incertidumbre y el miedo, gran parte de las veces sacando provecho político y económico: es evidente la falta de reflexividad, comprensión y conciencia planetaria.

Respecto a la contribución de los medios en la conformación de un pensamiento ético, se está de acuerdo con Leonardo Boff: “para conservar el patrimonio natural y cultural tenemos que cambiar... si no reinventamos unas relaciones más benéficas y sinérgicas con la naturaleza y de mayor colaboración entre los diversos pueblos, culturas y religiones, difícilmente podremos mantener la sustentabilidad necesaria para realizar el proyecto humano, abierto al futuro y al infinito” (Boff. 2001: 17).



Los medios de comunicación de múltiples formas se han erigido como los “illanos de la película”, a veces con razón y otras tantas sin ella. Es fundamental su transformación para convertirse en guías y promotores de una nueva ciudadanía global, en la que todos trabajemos y exijamos a nuestros gobiernos que privilegien la lucha por el bien común. Los medios tienen una gran responsabilidad de colaborar y apoyar con la difusión de una ideología que permita fomentar el equilibrio en todos los ámbitos. La complejidad reside en que es necesario el surgimiento de movimientos y propuestas locales e internacionales, con capacidad de asegurar a todos los seres, habitantes de este planeta, una mejor calidad de vida y una mayor participación en la vida política y económica de su país.

No podemos plantear un “cómo” si antes no hay un ‘qué’ o un ¿por qué? Por eso la necesidad de mayor reflexión respecto al papel ético de los medios ante la complejidad de la posmodernidad, ante las propias dificultades que vive el imperialismo nuevo que parece no tener un claro derrotero. Coincido con Boff y su ética planetaria y con Morin y su antro-po-ética. Son utopías valiosas y sensatas, que deben llevarse a cabo si entendemos que sólo tenemos un mundo. Cruzarnos de brazos y contemplarlo, dejándolo pasar ‘tal cual es’, es una opción cómoda, pero no humana. Si seguimos pensando sólo en que tener las necesidades básicas y algunas superfluas satisfechas es más que suficiente, entonces sencillamente seguiremos permitiendo que la incomprensión, las injusticias y la barbarie se apoderen de los medios de comunicación y del planeta.

## Referencias

Beck, U. *La reinención de la política. Hacia una teoría de la modernización reflexiva*. En Beck U., Giddens, A., Lash S. (1994). *Modernización reflexiva*. Madrid: Alianza editorial

Berman, M. (1989). *Todo lo sólido se desvanece en el aire*. México: Siglo XXI

Boff, L. (2001). *Ética Planetaria desde el Gran Sur*. Madrid: Trotta.

De la Torre, M. (2000). "El ciudadano democrático. Utopía sensata de la posmodernidad educativa". *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 2 (2). Disponible en: <http://redie.uabc.mx/vol2no2/contenido-torre.html>

Eco, U. (2003). *Apocalípticos e integrados*. México: Tusquets editores

García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Conaculta

Gimeno Sacristán, J. (2001). *Educar y convivir en la cultura global*. España: Ediciones Morata S.L.

Habermas, J. (1989) *El discurso filosófico de la modernidad*. Madrid: Taurus.

Hardt M. y Negri T. (2002). *Imperio*. Buenos Aires: Paidós.

Harvey, D. (2004). *El nuevo imperialismo*. Argentina: Ediciones Akal  
----- *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu

Lash, S. (1997). *Sociología del Posmodernismo*. Argentina: Amorrortu

Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson educación.

Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Morin, E. (2001). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. México: El correo de la UNESCO.

Naval, C. (2000). *Educar Ciudadanos .La polémica liberal-comunitarista en educación*. España: Ediciones Universidad de Navarra EUNSA

---

<sup>1</sup> José Barroso. Su cuenta de correo electrónico es [josebag74@hotmail.com](mailto:josebag74@hotmail.com) Estudió la licenciatura en Comunicación con Especialidad en Gestión de la Calidad en la Universidad de León. Actualmente estudia la Maestría en Estudios Humanísticos en la Universidad Virtual del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.