

La ética en los contenidos mediáticos



Ana Cristina Aristizábal Uribe

Resumen

La ética en los medios de comunicación se ha visto generalmente como un corpus deontológico que enumera varias máximas del comportamiento del periodista. Este artículo pretende ampliar la ética mediática a todos los actores involucrados con la producción de contenidos, no únicamente informativos. Y esta mirada ética tiene una base antropológica de corte personalista, a través de la que se pretende promover contenidos que enriquezcan al ser humano de tal modo que cada vez se intente aumentar la calidad de vida personal y comunitaria.

Palabras clave: Ética medios de comunicación, personalismo, contenidos mediáticos, persona.

¿Cuál podría ser el panorama ético presente y futuro de una comunicación de masas que además de estar empapada por las TIC, está en manos de intereses privados? Antonio Pasquali asegura que los que antes fueron servicios públicos de comunicaciones y telecomunicaciones hoy están en manos del mercado con intereses ya no públicos sino privados, lo que significa que una inmensa tecnología -además tecnología de última generación-, está en manos de particulares con lo que ello significa en transferencia de poder, no solo económico, sino político, en lo que se refiere a control de canales, control de contenidos y su producción, control del espionaje sobre contenidos, control del ciudadano, de sus comportamientos y de su relación con el otro¹.

Asegura Pasquali que ya está lejos el atributo de "servicio público" que en algún momento caracterizó a los servicios de comunicación. Hoy la comunicación tiene dos vertientes que le hacen dar un salto cualitativo importante: es uno de los más poderosos sectores de la economía mundial y, además, está hiper-tecnificado. Pero no por ello se debe dejar de pensar en la esencia que caracteriza a la comunicación, que en palabras del mismo Pasquali es "el primigenio núcleo relacional alrededor del cual se forman estructuras sociales"².

Son muchas las preguntas que surgen ante el tema de la formación de estas estructuras sociales que menciona Pasquali, pues sin importar la tecnoeconomía

que envuelve a los medios, su esencia, la de la comunicación, es el núcleo relacional que ayuda y sigue influyendo en la formación de esas estructuras. Cabe entonces preguntar, por ejemplo ¿cómo se usan y se usarán los contenidos mediáticos en la conformación de las relaciones humanas?

Pasquali asegura que en este tiempo es necesario reflexionar sobre la comunicación básicamente por dos razones, de las cuales aquí solo se mencionará la primera de ellas: porque los comunicadores deben ser completamente conscientes, durante todo el tiempo del ejercicio de su oficio, de que "son parte integrante de uno de los más grandes, concentrados e influyentes poderes de la Tierra, aquel que penetra en la conciencia de los seres humanos moldeando incesantemente su universo axiológico-comportamentista"³. Es ante este llamado que surge la pregunta ética para la producción de contenidos mediáticos: ¿qué están diciendo los contenidos mediáticos? ¿Cómo están moldeando ese universo axiológico comportamentista de los seres humanos? Y desde este momento se pretende hablar en forma amplia de los contenidos mediáticos en donde quedan involucrados los contenidos informativos, comerciales, educativos y de entretenimiento, y todos aquellos que transmitan la herencia cultural.

Es por todo esto que se pretende ampliar la reflexión ética de la Comunicación Social y mirarla aquí, no desde los asuntos de la veracidad, la objetividad, la transparencia, la confrontación de fuentes, evitar el plagio y el sensacionalismo, permitir las rectificaciones, y etcétera, como está escrito en los códigos deontológicos de las asociaciones periodísticas y en los manuales de estilo de los principales medios, cuando se habla de ética, sino en los otros contenidos mediáticos donde además de los informativos caben los concursos, las



1 PASQUALI, ANTONIO. Comprender la comunicación. Barcelona: Gedisa; 2007. p.16.

2 *Ibíd.* p.17.

3 *Ibíd.* p.18.

novelas, la farándula, la publicidad y todo tipo de entretenimiento. De aquella responsabilidad que le cabe no solo a un periodista que trabaja con la información noticiosa, sino con todo aquel que está involucrado con los medios de comunicación y que de alguna manera es responsable del contenido: libretistas, productores, programadores, publicistas, financieros, etc.

Y de una vez se pretende plantear el asunto: las producciones mediáticas, en general, en su deber ser ético, deberían ocuparse por contenidos que promuevan el desarrollo y consolidación de una humanidad cada vez más humana, de personas cada vez mejores personas en el sentido aquel de que sus comportamientos como seres humanos promuevan el beneficio común, respeten su dignidad y ayuden a aumentar la calidad de vida personal y comunitaria.

En esta propuesta ética se acude a la filosofía para sustentar las bases personalistas desde las cuales se basa la reflexión.

Cómo surge el personalismo mounieriano

Cuando hace poco más de 60 años el filósofo francés Emmanuel Mounier empezó a hablar del personalismo, era porque el contexto social estaba asfixiando a la persona: el capitalismo, como sistema económico tenía a la persona arrinconada en un individualismo que ya revelaba signos perversos. La respuesta a este capitalismo avasallante hizo surgir propuestas en tres direcciones: el nacionalsocialismo, el fascismo y el marxismo, colectivismos cada uno con su inconfundible tinte totalitarista con el que se intentaba contrarrestar el individualismo desfigurador del capitalismo. Pero, el remedio fue peor que la enfermedad. Entonces Mounier entendió que la crisis "era a la vez una crisis económica y una crisis espiritual, una crisis de las estructuras y una crisis del hombre"⁴ y por esta razón dedicó su vida a plantear una propuesta que estuviera en el justo medio, y que tratara a la persona de acuerdo con su dignidad y en su real dimensión.

Mounier asumió el personalismo como filosofía. Rechazó, eso sí, que fuera un sistema rígido o que fuera solamente una actitud. No podía ser rígido porque como la afirmación central del personalismo es la existencia de personas libres y creadoras, entonces no podría ser un sistema de definiciones o un aparato

de pensamiento y acción funcionando como un distribuidor automático de soluciones y consignas.

Las grandes filosofías surgen en un contexto particular, a raíz de un problema real, tienen un contexto histórico y cultural. Dice Juan Manuel Burgos que el personalismo tiene una forma peculiar de concebir la filosofía, puesto que no la entiende como una mera tarea académica (sin demeritar este asunto), sino como un medio de interacción intelectual con la realidad⁵. Es la manera de hacer filosofía para intentar resolver, al menos desde el pensamiento, los problemas que afectan a la sociedad. En los primeros 50 años del siglo XX el problema central era el trato que se les estaba dando a las personas, a los seres humanos. Mounier no fue el único que enfrentó el problema, aunque se le reconoce con especial importancia, simplemente que, como asegura Burgos, hubo un conjunto de pensadores que coincidieron en un marco ideológico común, en una actitud y en una perspectiva.

Claro que en esos primeros 50 años del siglo XX la noción de persona ya se conocía desde hacía muchos siglos. Lo que no se había hecho hasta el momento era emplearla como punto de referencia central en una teoría filosófica. Lo que hicieron los pensadores franceses, tales como Jacques Maritain, Maurice Nédoncelle, Gabriel Marcel, y obviamente el mismo Emmanuel Mounier (los primeros en plantear como tal este problema) fue tomar a la persona, a la experiencia de ser persona y de encontrarse con otras personas, como el punto de partida para este pensamiento filosófico.

¿Por qué tomar a la persona como referencia central? Obviamente porque era el problema; pero, además, porque la persona era un término moderno, cercano a conceptos como el de subjetividad y libertad; porque la persona entendida como un ser subsistente y autónomo pero esencialmente social, podría ser punto de solución a la tenaza que formaban el individualismo capitalista y el colectivismo totalitarista. La persona es, antes que nada, un ser social y comunitario, no ese individuo aislado del liberalismo; y, si se acepta su trascendencia, se acepta entonces que tiene valor en sí misma, poniéndose por encima de cualquier colectivismo.

El problema era, en síntesis, una puja entre el individualismo (capitalista) por un lado y el colectivismo (totalitarista) por el otro. El individualismo aislaba a los seres humanos unos de los otros, pero el colectivismo los convertía en una masa de seres anónimos.

4 MOUNIER, EMMANUEL. ¿Qué es el personalismo? Obras completas. Tomo III. Salamanca: Sígueme; 1990. p.199.

5 BURGOS, JUAN MANUEL. El personalismo. Madrid: Palabra; 2003. p.11.

El justo medio era el personalismo que planteaba un ser humano que valía por sí mismo como individuo, como persona, y que al mismo tiempo necesitaba de los otros. Es decir, una persona comunitaria.

En estos inicios del siglo XXI el problema no son los totalitarismos políticos de corte colectivista, pero sí sigue siendo el individualismo que impide desarrollar el carácter comunitario de toda persona; y un añadido más: esos colectivismos que sólo veían masas de seres anónimos manipulables de acuerdo con los intereses del Estado, ha devenido en una masa de seres anónimos consumistas de acuerdo con los intereses del mercado. Cito textualmente a Mounier: "Despersonalizada en cada uno de sus miembros, despersonalizada como un todo, la masa ofrece un régimen propio de desorden y de tiranía mezclados, exactamente la *tiranía de lo anónimo*, la más vejatoria e inexorable de todas, tanto más cuanto algunas fuerzas sin nombre se aprovechan de ese anonimato para dirigirlo en beneficio de sus empresas de poder. Es el propio desorden quien crea el lecho para la tiranía. El hombre anónimo del individualismo, sin pasado, sin vínculo, sin familia, sin medio, sin vocación, es un símbolo temático prefabricado para juegos inhumanos"⁶.

Así que para hoy, en el siglo XXI, el contexto mounieriano sigue siendo igual en cuanto al individualismo, porque las formas capitalistas de producción siguen vigentes; pero los colectivismos se han transformado y ya no son alimentados por el Estado, sino por el mercado. De esta manera el planteamiento personalista no solo sigue vigente, sino igualmente muy necesario, puesto que el ataque al ser personal, a la existencia del ser humano como persona libre, creadora, única y valiosa por sí misma ha adquirido un nuevo matiz: ahora es vista como objeto de mercado.

Una propuesta ética personalista para los medios de comunicación social

Y a este contexto se suma la irrupción violenta, frenética y desbocada que los medios masivos de comunicación, o más bien de información, hicieron en los últimos 50 años del siglo XX, característica que no conoció Emmanuel Mounier, quien murió muy joven, en 1950, a los 45 años de edad. Mounier vislumbró sociedades personalistas desde la educación, desde la economía, desde la política, desde la cultura, desde

la vida privada; pero jamás se le ocurrió involucrar en sus planteamientos a los medios de comunicación, y es lógico, puesto que ellos tomaron característica de avalancha, después de su muerte.

Por esta razón es pertinente este artículo, con la idea de plantear una ética personalista desde y para estos medios masivos de información, partiendo de una premisa básica: qué concepto de persona tienen los responsables de los medios de comunicación, puesto que de acuerdo con lo que ellos crean que es una persona, de esta manera ella será tratada en sus contenidos.

Se aclara que "responsables de los medios de comunicación" son todos aquellos que tienen que ver en la producción y administración de ellos: desde los dueños, hasta los productores, libretistas, periodistas, jefes, directores, programadores, publicistas, vendedores, etc. Nótese que no se refiere únicamente a los periodistas.

Este planteamiento es una propuesta ética de corte antropológico y base personalista para la Comunicación Social. Y se abre el espectro ético para las carreras que tienen que ver con los medios de masivos porque la ética en estas disciplinas no puede ser únicamente de corte deontológico para el oficio periodístico, sino que se tiene que ampliar para promover la reflexión sobre las consecuencias de los contenidos en el público, básicamente en un sentido: cómo esos contenidos pueden contribuir positiva o negativamente a la comprensión particular y comunitaria del ser hombre, y por lo tanto a su autovaloración, su dignidad de persona humana, su dimensión comunitaria, su relación con el otro y, finalmente, su calidad de vida en el mundo de su existencia. Y, obviamente, para llegar a este tipo de contenidos hay que partir desde los responsables de esos contenidos: la pre-comprensión que ellos tienen del ser humano para enriquecer desde esa precomprensión no sólo sus producciones comunicacionales, sino también la misma existencia de ese ser humano. Este artículo pretende promover la reflexión en torno a la persona humana como principio y como fin de los contenidos de los medios de comunicación social.

Hoy la persona sigue asediada y por eso debe ser objeto de reflexión permanente en los procesos académicos, porque dependiendo de lo que cada persona conciba de lo que ella es y de quien ella es, de ese mismo modo cada uno se tratará a sí mismo y tratará a los otros. Ninguna institución ni ninguna profesión están por encima del ser humano; todas están hechas para el servicio de la persona y no al revés: no es que la persona esté al servicio de instituciones o profesiones; las instituciones son los medios y no los

⁶ MOUNIER, EMMANUEL. Revolución personalista y comunitaria. Obras completas, tomo I. Salamanca: Ediciones Sígueme; 1992. p.232.

finés. Las personas somos fines, y nunca medios. Por eso esta reflexión personalista es válida en la formación de cualquier profesional si queremos realmente alimentar una simiente de transformación social y humana.

En esta ocasión la reflexión recae sobre los medios de información, no sólo sobre el tipo de persona que están reflejando, sino también sobre el tipo de contenidos que promueven o no, el desarrollo de una humanidad cada vez más humana, porque incite a las personas a hacerse cada vez mejores personas, a buscar su vocación de personas.

Cuando se mira la propuesta mounieriana con lupa, o sin ella, se entiende inmediatamente que las posibilidades que Mounier plantea para la persona, siguen siendo ignoradas. Y si alguna entidad social podría contribuir a la realización del ser personal, serían precisamente los medios masivos de información. Por eso la persona es un reto para ellos, por el alcance, penetración y posibilidades educativas que nadie puede negar ni ocultar para estos medios.

Un yo que no puede prescindir del nosotros

El personalismo mounieriano tiene un apellido, y ese apellido es la palabra "comunitario". Mounier concibe que una persona, en el pleno desarrollo de sus potencialidades y sólidamente constituida, es una persona que ha desarrollado su carácter comunitario, es decir ha generado a su alrededor una vida, un mundo, una existencia comunitaria. Después del "yo" sigue el "nosotros", un "nosotros" que surge no por el desvanecimiento de las personas, como podría suceder en una simple asociación colectiva, sino por el contrario, por su realización. No es el mundo colectivo de las sociedades sin rostros donde cada persona se ha abandonado al anonimato y a la despersonalización masiva, como dice Mounier. No es la comunidad fascista que se aglutina en la mística de su jefe y en donde cada miembro de esa colectividad ha hecho una especie de delegación de su propia personalidad, abandonando toda iniciativa y voluntad propia para descargarlas en un solo hombre, que querrá por ellos, juzgará por ellos y actuará por ellos, y que cuando diga "yo",



ellos pensarán "nosotros" y en consecuencia se sentirán engrandecidos⁷.

El personalismo comunitario parte de un aprendizaje del "nosotros" que no puede prescindir del aprendizaje del "yo". Solamente una persona que está caminando en su proceso de personalización, puede construir un proyecto comunitario. Cito a Mounier: "Cuando comienzo a interesarme por la presencia real de los hombres, a reconocer esta presencia frente a mí, a aprehender la persona que ella me revela, el *tú* que ella me propone, a no ver ya en ella una 'tercera persona', un cualquiera, una cosa viva pero extraña, sino otro yo mismo, entonces he realizado el primer acto de la comunidad sin la cual ninguna institución tendrá validez"⁸.

Persona y comunidad van de la mano. Solo las personas, en el sentido exacto del personalismo, pueden crear comunidad. Una comunidad solo podrá estar conformada por personas. Dice Mounier que es imposible fundar una comunidad esquivando a la persona, aunque fuese sobre pretendidos valores humanos, deshumanizados por despersonalizados. Para él, la única comunidad válida y sólida es la comunidad personalista que es, más que simbólicamente, una persona de personas⁹.

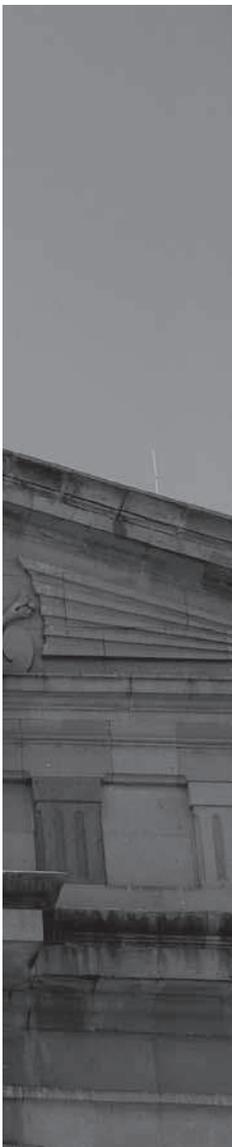
Cito a Mounier: "En esta comunidad, cada persona se realizaría en la totalidad de una vocación continuamente fecunda, y la comunión del conjunto sería una resultante viva de estos logros particulares. El lugar de cada uno sería en ella insustituible, al mismo tiempo que armonioso con el todo. El amor sería el primer vínculo, y ninguna coacción, ningún interés económico o vital, ningún mecanismo extrínseco. Cada persona encontraría allí, en los valores comunes, trascendentes al lugar y al tiempo particular de cada uno, el vínculo que los religaría a todos"¹⁰. Y así como reconoce a renglón seguido que es peligroso suponer este esquema históricamente realizable, sí pretende que se le tome como un mito director, como el que debe

7 Ibid. p. 233.

8 MOUNIER, EMMANUEL. Manifiesto al servicio del personalismo. Obras completas, tomo I. Salamanca, Ediciones Sígueme, 1993. p. 641.

9 Ibid. p.640.

10 Ibid.



orientar el ideal comunitario de un régimen personalista.

Mounier habla de un régimen personalista. Las estructuras fundamentales que plantea para esta ciudad personalista son la educación, la vida privada, la cultura de la persona, una economía para la persona, la sociedad política y una sociedad internacional e interracial. Ya se podrá vislumbrar qué papel pueden desempeñar los medios masivos de información en una ciudad personalista. Como no podemos adentrarnos en todas las estructuras anteriormente citadas, tomaremos solamente la primera, la educación, por la gran relación que tiene con los medios de comunicación.

Educar para ser personas

Mounier asegura que una ciudad que quiera favorecer la eclosión de la persona debe comenzar la obra desde la infancia, cuando se da el despertar de la persona; la educación tiene como misión despertar personas capaces de vivir y de comprometerse como personas, de prepararlas progresivamente para usar su libertad y sus responsabilidades, y dice que el centro o el

móvil de la obra educativa no debería ser la preparación a la profesión ni la formación técnica y funcional¹¹. Si juntamos esta visión de Mounier con la de Victoria Camps cuando asegura que educar significa básicamente dos cosas: "Integrar al niño o a la niña en la sociedad, y enseñarle a pensar por sí mismo, a ser autónomo"¹², comprendemos entonces que el gran reto de los medios de comunicación comienza por preparar contenidos a través de los cuales, desde la primera infancia, ya se pretenda una educación para ser personas, para ser cada vez mejores personas, para lograr suscitar en cada ser humano una respuesta profunda y responsable a su llamado y vocación, a su existencia, a sus múltiples posibilidades humanas,

al desarrollo cada vez más intenso de su vasto universo, de su singularidad y autonomía, de su libertad y responsabilidad, todo centrado en el carácter comunitario de la persona porque sin el otro, yo jamás podré existir. Éste es el concepto de educación que en su proyecto ético deberían entender los responsables de los medios de comunicación social.

Sabemos que parte del entorno de los niños de hoy son los medios de comunicación y en especial la televisión. Por esta razón pensamos que es muy importante la reflexión que nos propone Victoria Camps cuando asegura que "de su entorno —de lo que ve y oye— el niño aprende cómo se distribuyen las funciones en la sociedad, quiénes son importantes y quiénes no cuentan para nada ni para nadie, cuáles son los signos de respeto, qué es un insulto, cuál es el lenguaje de unos y otros, en definitiva, cómo debe comportarse y qué se espera de cada quién. Aprenden hábitos, convenciones, distinguen modelos, adquieren costumbres. Al niño se le transmite, en sentido amplio, *una cultura*, entendida como una forma de vivir, de ver el mundo y de relacionarse con los otros. Todo esto, digo, lo aprende en la práctica, cada día, y aprende asimismo a aceptarlo, a quererlo o a odiarlo"¹³.

Gilles Lipovetsky reconoce que en los últimos 40 años los medios de comunicación han adquirido, a través de la hegemonía cultural de la televisión, un papel y un poder excepcionales, que tiende a imponerse como poder autónomo capaz de modificar notablemente la vida política, económica, cultural y hasta moral¹⁴. Entonces podemos comprender qué pueden hacer los medios para promover y suscitar una moral de tinte personalista donde cada cual entienda la vocación de ser cada vez más y mejor persona, y no persona individual, sino comunitaria. Es tarea ética fundamental de los medios promover los vínculos de la costumbre y la comunidad para que, como propone Peter Singer, existan motivos suficientes para que las personas se comporten éticamente¹⁵.

No podemos olvidar, como asegura Niceto Blásquez, que los medios de comunicación social, con sus peculiares mensajes, son como la bomba de oxígeno de la cultura y del humanismo¹⁶. Ellos tienen la responsabilidad de bombearnos oxígeno, no de envenenarnos

11 Ibid. p.653-654.

12 Camps, Victoria. *El malestar de la vida pública*. Barcelona: Grijalbo Mondadori. 1996. p.117.

13 Ibid. p.118.

14 LIPOVETSKY, GILLES. *El crepúsculo del deber*. Barcelona, Anagrama, 2008. p. 234.

15 SINGER, PETER. *Ética para vivir mejor*. Barcelona, Ariel, 2001. p. 45.

16 BLÁSQUEZ, NICETO. *Ética y medios de comunicación*. Madrid, BAC, 1994. p.13.

con CO2. El deber ser de los medios de comunicación tiene que reorientarse hacia todo aquello que preserve, fomente y realice su humanidad. Por eso, como propone Hans Küng¹⁷, hoy el ser humano tiene que cambiar su rumbo de actuación, para ser más de lo que ya es: para poder ser más humano.

Y aunque es tema de otra investigación, debemos mencionar que ya también en otras universidades, como La Sabana de Bogotá, los académicos están planteando la necesidad de hacer un giro ético en la comunicación social. Ellos proponen, basados en el humanismo cívico propuesto por Alejandro Llano, "una teoría de la comunicación que aspira a devolver al quehacer comunicativo su impronta esencial, esto es, la de una praxis del hombre y para el hombre. Es decir, un modelo de ejercer la comunicación que sea capaz de contribuir a la plenitud existencial de las personas"¹⁸.

¿Qué noción de persona se tiene hoy?

Los peores sobresaltos que se avecinan en este siglo XXI se pueden resumir en una pequeña frase. Este temor que persigue a la humanidad debido al terrorismo, a los genocidios, a los imperialismos, a las dictaduras, a la pobreza y a las incertidumbres que surgen de la manipulación genética, se pueden abreviar en una sola sentencia: **la indiferencia del hombre por el hombre**. Este explícito menosprecio que el hombre demuestra por el otro y por sí mismo es el gran reto con que la humanidad recibe el siglo XXI.

La persona no es un sujeto cualquiera o un individuo cualquiera. No es alguien a quien se puede definir en una sola palabra, a quien se puede reducir a una definición o a una característica concreta. No es ni mucho menos alguien que sólo proyecta una imagen, que se esconde detrás de la apariencia o simplemente alguien que sostiene la cadena consumista. ¿Qué noción de persona se tiene hoy? ¿Cómo se concibe a sí misma la persona del siglo XXI? ¿Será posible en el siglo de la imagen, de la apariencia y de la ficción poder mirar la esencia de la persona para valorarla, y por lo tanto darle el trato que por su dignidad merece? De acuerdo con la concepción que se asume del hombre,

17 KÜNG, HANS. Proyecto de una ética mundial. Madrid, Trotta, 2003. p. 49.

18 IRIZAR, LILIANA BEATRIZ y JAVIER N. GONZÁLEZ-CAMARGO. Humanismo cívico y medios de comunicación social, hacia una hermenéutica mediática de la esperanza. En: Palabra clave. Universidad de la Sabana. Vol. 11. Nro. 2. Diciembre de 2008. p.179-198.

de acuerdo con lo que se crea que él es, así, de igual manera, será tratado por los otros y por sí mismo. Y esto no solo aplica a los medios de comunicación, aplica a cualquier persona, en cualquier cargo, oficio o lugar que ocupe en este mundo.

Si en el tiempo de los totalitarismos que le tocó vivir a Mounier su pregunta fue sobre el trato que recibía el ser humano bajo esa tenaza, hoy tendremos, desde los medios de comunicación, que hacernos la pregunta por el ser humano visto tan solo como eslabón de la cadena consumista, como un medio para comprar, para aumentar las estadísticas, para alimentar el consumo y las ganancias en este capitalismo de ficción, como lo denomina Vicente Verdú¹⁹.

Se podrían enunciar muchas maneras de cómo en el siglo XXI algunos miran a la persona —y así como se la mira, de igual manera se le trata— casi todas ellas formas incompletas, mutiladoras y reduccionistas. Algunas de estas miradas, de acuerdo con sus propios intereses, no sólo ven sino que también tratan a la persona como si ella fuera un simple objeto: objeto de diversión, objeto de producción, objeto de consumo, objeto de placer, objeto de reproducción, objeto de venta o de compra, objeto de estudio, objeto de manipulación, objeto de experimentación, objeto de moda, objeto de belleza, objeto de estadística, objeto deportivo, objeto de exterminio, objeto jurídico, objeto de desecho, objeto militar, objeto de poder, objeto de cirugía, etc., etc.

Acaso la falta más grave que el hombre ha cometido contra sí mismo es verse, y por tanto usarse, como un medio, y no como un fin. Al distorsionarse ha perdido su propia perspectiva, ha comprimido su inmensidad y ha caído en los reduccionismos más chocantes que lo han llevado a ser tratado por lo que no es y maltratado por aparentar ser lo que nunca hubiera querido llegar a ser.

En su corta existencia Mounier se encontró cara a cara con la persona asediada por sí misma, desvalorizada por sus congéneres, desprestigiada por sus atrocidades, juguete de laboratorio, perseguida como una bestia y encerrada en campos de concentración y exterminio. Fue testigo directo del principio de la puja sin límites por el dominio del hombre sobre el hombre disfrazado de ideologías e industrializaciones bajo las etiquetas de comunismo, capitalismo, nacionalsocialismo y fascismo.

19 VERDÚ, VICENTE. El estilo del mundo. Barcelona: Anagrama, 2003.

La propuesta mounieriana intenta no sólo ser un asunto teórico, sino que él mismo intentó llevarla a la realidad de su tiempo a través de la creación de los grupos *Esprit*, que se distribuyeron por varios países europeos. Pero Mounier no vivió el tiempo suficiente para madurar su propuesta ni desarrollarla en profundidad.

Lo más interesante de la perspectiva personalista de Emmanuel Mounier es la manera inacabada como concibe la persona, y es lo que nos daría hoy la puerta de entrada para continuar pensando en la persona y en su carácter comunitario, teniendo en cuenta nuestro tiempo, nuestro contexto y nuestras realidades.

Por Mounier entendemos que sobre el ser humano nunca se podrá decir la última palabra, porque simplemente no es, únicamente, lo que aparece a la vista: no sólo es un cuerpo biológico, no sólo es una mente que piensa, no sólo es un espíritu que trasciende, no sólo es un alma que siente. Todo ello son sólo posibilidades para ser persona; sólo en la interrelación profunda de todas ellas, bajo la experiencia progresiva y libre de su existencia, el hombre podrá hallar su vocación y su llamado a ser persona.

Todo ser humano, sin excepción, recibe una propuesta, de respuesta libre, para experimentar su propia vida. El hombre es más persona en la medida en que es capaz de concentrarse, recogerse y actuar con señorío y elección; en la medida en que es capaz de trascender su individualidad dispersa, emotiva, perceptiva y superficial; egoísta y acaparadora.

La persona sí es espíritu, pero no es sólo espíritu; por esta razón los sistemas que pretendan responder sólo a sus necesidades espirituales están percibiendo de una manera reduccionista la vastedad de la persona.

La persona sí es también carne, pero no es sólo carne; razón por la cual todos los sistemas que pretendan solamente responder a sus necesidades materiales o biológicas también están percibiendo de una manera reduccionista la vastedad de la persona.

Entre los seres vivientes la vocación es una cualidad exclusiva de la persona que ningún animal podrá nunca entender ni sospechar. La diferencia entre los animales y las personas no es la inteligencia, ni la capacidad de usar herramientas, ni la posibilidad de emitir palabras, ni siquiera la excelentísima capacidad del pensamiento, y eso que ya todo esto es mucho decir. Es algo mucho más profundo, íntimo, trascendente y sublime. La gran diferencia es que sólo la persona tiene vocación para ser persona; sólo ella está llamada durante

su existencia a ir descubriendo progresivamente el principio espiritual de vida que integra y unifica desde el interior todo lo que ella es: todas las posibilidades—durante la experiencia progresiva, no contingente—de su existencia, de decisión bajo el signo precioso de la libertad que le permite, no tan sólo elegir, sino, incluso, de rechazar, sin estar subyugada siquiera, por los determinismos de su naturaleza. Libertad no significa el ocio que puede producir la saciedad material, sino el descubrimiento libre que cada persona hace de su propia vocación, adoptando, según su libertad, los medios necesarios para realizarla.

La vida personal **es** más allá de lo que la persona misma ve de sí, o de las construcciones que intenta de sí. Se vive como persona cuando se logra traspasar la vida espiritual naturalizada y llegar a la realidad de la existencia propia, singular, no repetida de cada uno; a la historia de la vida de cada persona, al desarrollo de su propia vocación que es diferente de las vocaciones de los otros, sin importar la contingencia de cada cual. Cuando una persona logra entender y apreciar el valor de su vocación interna, no puede admitir ninguna medición material, singular o colectiva, porque de cualquier modo sería impersonal y reduccionista.

En su vocación unificadora, la persona logra ver en la otra persona ese valor espiritual que no sólo las hace equivalentes en su valor absoluto, sino que, además, no aparta a la una de la otra, sino que las une y las acerca a la humanidad de todos los hombres. La vocación del hombre no es sólo una llamada a su propia existencia, sino también a una existencia comunitaria.

La persona debe ser el centro del interés, el respeto y el cuidado de los contenidos de los medios de comunicación social. Conociendo la influencia que hoy tienen estos medios en la construcción de la cultura y los imaginarios sociales, es apenas lógico reclamar un nuevo compromiso ético donde el cuidado de la persona sea el interés central de sus contenidos.

Los medios de comunicación deben trazarse la ruta ética de promover contenidos que eduquen para ser personas, para ser cada vez mejores personas, para lograr suscitar en cada ser humano una respuesta profunda y responsable a su llamado y vocación, a su existencia, a sus múltiples posibilidades humanas, al desarrollo cada vez más intenso de su vasto universo, de su singularidad y autonomía, de su libertad y responsabilidad, todo centrado en el carácter comunitario de la persona: sin el otro, yo jamás podré existir. Mientras más persona es una persona, más consideración, cuidado y respeto tiene de los otros, porque



entiende claramente que en el **otro** está inmerso el **yo**. En esto radica el verdadero comportamiento ético de los comunicadores sociales: en generar contenidos que promuevan la humanización de la humanidad estimulando la suscitación, o como diría Emmanuel Mounier "la eclosión" del ser personal.

Bibliografía

- (1992). *Revolución personalista y comunitaria*. Obras completas, tomo I. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- (1993). *Manifiesto al servicio del personalismo*. Obras completas, tomo I. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- PASQUALI, ANTONIO (2007). *Comprender la comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- SINGER, PETER (2001). *Ética para vivir mejor*. Barcelona: Ariel.
- VERDÚ, VICENTE (2003). *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- BLÁSQUEZ, NICETO (1994). *Ética y medios de comunicación*. Madrid: BA.
- BURGOS, JUAN MANUEL (2003). *El personalismo*. Madrid: Palabra.
- CAMPS, VICTORIA. *El malestar de la vida pública*. Barcelona: Grijalbo Mondadori. 1996.
- IRIZAR, LILIANA BEATRIZ y JAVIER N. GONZÁLEZ-CAMARGO. Humanismo cívico y medios de comunicación social, hacia una hermenéutica mediática de la esperanza. En: Palabra clave. Universidad de La Sabana. Vol. 11. Nro. 2. Diciembre de 2008. p.179-198.
- KÜNG, HANS (2003). *Proyecto de una ética mundial*. Madrid: Trotta.
- LIPOVETSKY, GILLES (2008). *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- MOUNIER, EMMANUEL (1990). *¿Qué es el personalismo?* Obras completas. Tomo III. Salamanca: Sígueme.