

Perspectiva antropológica de la comunicación. Una crítica a la comunicación mediática

Anthropological perspective of communication. A critic to mediatic communication

■ José Javier León

Universidad Bolivariana de Venezuela

Fecha de Recepción: 30 de octubre
Fecha de Aceptación: 21 de diciembre de 2014

Resumen

El artículo critica la llamada comunicación de masas partiendo de un concepto que retoma su base antropológica, recurriendo a la palabra y la memoria como elementos esenciales a la hora de definir lo humano. Desde esa instancia que llamamos antropológica, la comunicación reproduciría un modelo civilizatorio contrario a las tendencias destructivas, deshumanizantes y anti-éticas del capitalismo hegemónico. Desde la comunicación intersubjetiva, desde el diálogo, el reconocimiento y el respeto, se establecerían formas de ser y hacer reconstituyentes de los poderes creadores del pueblo, fundantes de saberes, conocimientos y tecnologías sociales apegadas a la vida y a la supervivencia de la especie. En una época en la que los medios asfixian la cotidianidad y determinan formas de relación y producción, y en particular la forma misma de la realidad, emerge la perentoria necesidad de subvertir nociones cristalizadas con conceptos y prácticas que reivindiquen la común-unidad y el buen vivir.

Abstract

This article criticizes the so called 'mass communication' starting from a concept that goes back to its anthropological roots, resorting to the word and the memory as essential elements when it comes to defining what's human. From that instance we call anthropological, the communication would reproduce a civilizing model opposite to the destructive, dehumanizing and unethical tendencies of the hegemon capitalism. From the intersubjective communication, from the dialogue, from the acknowledgment and respect, restorative ways of being and doing would be established by the dominions that create the people, founding of social knowledge and technologies attached to life and the survival of the species. In a time when the media suffocates the everyday life and determine ways of relation and production and in particular the form of actuality, the peremptory need of subverting crystallized notions with concepts and practice that claim the community and good living emerges.

Palabras clave

Epistemología, noticia, ética, verdad, comunidad

Keywords

epistemology, news, ethic, truth, community

Sumario

1. Comunicación antropológica versus massmediática
2. Comunicación popular para la organización social
3. La noticia como mercancía
4. La noticia-mercancía contra la verdad
5. La mercancía-comunicación contra la ética
6. Los dilemas del comunicador
7. La comunicación ética
8. El sentido de la verdad
9. La verdad dialógica
10. Los medios comunitarios y la vida en común

Contents

1. Anthropological versus massmediatic communication
2. Popular communication for the social organization
3. News as a commodity
4. News-as-a-commodity against truth
5. Communication-as-a-commodity against ethics
6. The dilemma of communicator
7. Ethical Communication
8. The sense of truth
9. The dialogic truth
10. The communitary media and life in common

1. COMUNICACIÓN ANTROPOLÓGICA VERSUS MASSMEDIÁTICA

Los estudios sobre la comunicación pueden ser abordados desde dos perspectivas: considerando un enfoque antropológico o bien, massmediático. La antropología permitiría estudiar las relaciones, las redes y los intercambios intersubjetivos, y daría perfecta cuenta de la comunicación hecha en las comunidades con fines comunitarios. La comunicación desde los medios se ocuparía básicamente de la producción y el consumo de «productos» comunicacionales.

La diferencia es de suma importancia porque la comunicación de base antropológica se refiere a la comunicación como bien común, mientras que la de base mediática concibe la producción de comunicación como actividad lucrativa. Obviamente, si queremos que las comunidades se comuniquen en función de satisfacer mancomunadamente sus problemas, difícilmente se puede apelar a la comunicación mediática-empresarial, que no tiene ni de cerca ese objetivo entre sus metas.

Del mismo modo, dos o más personas deberán recurrir a mecanismos de comunicación antropológica para el alcance de objetivos concretos que afecten su vida cotidiana, profesional, comunitaria, etc.

Está claro entonces que la comunicación de base antropológica es la producida por, en y desde las comunidades mientras que la comunicación de base mediática será la producida por las empresas dedicadas a la «comunicación» dicho sea entre comillas, pues que de comunicación como tal no se trata sino de una suerte de rubro económico que se comporta en el mercado exactamente como cualquier otra mercancía. Para las comunidades, entonces, la comunicación tiene como finalidad la construcción de la vida comunitaria; para las empresas, la acumulación de capital.

Valga apuntar en este momento que los estudios, la investigación y todo el desarrollo académico en las universidades tanto públicas como privadas sobre «comunicación» versan casi exclusivamente sobre la producción y el consumo mediáticos. Mientras que la comunicación en su vertiente antropológica es tan sólo una rama de la antropología; raramente de la comunicología. Como afirma Jesús Galindo (2005): “La hipótesis general sigue siendo que la relación entre el pensa-

miento comunicacional y el antropológico ha sido escasa, sus matrices históricas de organización parecen muy distantes”.

2. COMUNICACIÓN POPULAR PARA LA ORGANIZACIÓN SOCIAL

En ese sentido, considero que la comunicación de base antropológica debe ser objetivo central en la comunicación social vista desde la Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV). Afirmamos esto considerando que la formación profesional de nuestros estudiantes tiene un componente comunitario transversal puesto que es en las comunidades donde la Universidad encuentra su sentido; en efecto, la institución busca articularse “a las comunidades del entorno, para coadyuvar a la elevación de su nivel cultural y educativo, dando respuesta a sus expectativas y necesidades. Todo lo cual implica poner en juego su carácter de proyecto social como universidad humanista que hace suyos los problemas del país y la importancia de reconocer en ellos las dimensiones éticas, para actuar en consecuencia” (Documento Rector, 2003, p. 42).

La comunicación hegemónica, en cambio, ha prescindido de la participación popular dado que se diseñó en función de los intereses del capital. La población fue considerada pasivamente como objeto de la acción de los medios, encargados éstos de modelar las pasiones, los sueños, los deseos, hasta el punto de inscribir a la población en los planes del consumo como motor subjetivo de la economía. En efecto, puede haber ingentes planes e inversiones, pero sin consumo, la rueda de la producción se paraliza.

Los medios se trazaron entonces el objetivo de convertir la comunicación en mercancía. De ahí que en el proceso socialista de desmercantilización entra el objetivo histórico de regresar al contenido primigenio de la comunicación y la información, por lo que se precisa poner los medios de producción simbólica de la comunicación en manos del pueblo.

En ese sentido, el Programa de la Patria 2013-2019 establece claramente que entre los objetivos históricos, la defensa, consolidación y expansión de la Independencia Nacional pasa por (1.1.6.) “Seguir construyendo la hegemonía comunicacional, para que en Venezuela se escuchen todas las voces”. Nuestra apuesta se inscribe en el objetivo de desa-

En la construcción del socialismo consideramos que la comunicación es una (si no la) herramienta fundamental, y creemos que la producción comunitaria de contenidos debe (2.2.1.35) “Profundizar la acción educativa y comunicacional en función de la consolidación de los valores y principios del estado democrático y social de derecho y de justicia, contemplado en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, así como el enriquecimiento de la conciencia de protección ambiental como requisito para preservar la vida planetaria”.

Con ello se logrará (2.5.7.1) “Fortalecer la soberanía comunicacional, divulgando nuestro patrimonio cultural, geográfico, turístico y ambiental, así como el desarrollo productivo y político, con miras al fortalecimiento de los procesos de integración y unidad latinoamericanos y caribeños. Para ello, nos proponemos seguir coadyuvando al desarrollo de redes de comunicación y medios de expresión de la palabra, la imagen y las voces de nuestros pueblos.”

En el objetivo de construir una comunicación que participe en la reconstitución de los tejidos sociales que permitan el surgimiento de una economía popular, llena de los saberes, de las tradiciones, de la expansión y el cultivo de tecnologías nacidas del conocimiento de los territorios; en fin, para el nacimiento de una memoria que se hace una con la tierra y reproduce la vida, es perentorio que asumamos la construcción de la comunicación y el manejo de las herramientas desde escuelas comunitarias, expresión concreta de la UBV en la comunidad y de la comunidad en la UBV, sinergia que nos habla del nacimiento de una nueva idea de universidad. Así lo plantea Boaventura De Sousa Santos, para quien en *La Universidad del Siglo XXI* (2007) “La investigación- acción consiste en la definición y ejecución participativa de proyectos de investigación involucrando a las comunidades y a las organizaciones sociales populares, en la medida que los problemas cuya solución puede beneficiar los resultados de la investigación. Los intereses sociales están articulados con los intereses científicos de los investigadores y la producción del conocimiento científico se da estrechamente ligada a la satisfacción de necesidades de los grupos sociales que no tienen poder para poner el conocimiento técnico y especializado a su servicio a través de la vía mercantil” (p. 38).

En estos términos el Plan de la Patria persigue (2.5.7.3) «Consolidar la regulación social de los medios de comunicación como herramienta para el fortalecimiento del poder popular, promoviendo e impulsando el Sistema Nacional de Comunicación Popular (radios y televisoras comunales, periódicos comunitarios, ambientalistas, obreros, juveniles, partidistas, sindicales, campesinos, entre otros) como espacio para la articulación de significados y relaciones producidas desde la práctica de la comunicación social y humana, con el fin de transformar la realidad desde el Poder Popular organizado».

Para el cumplimiento de estos objetivos debemos acompañarnos de un concepto de comunicación popular en el que participen sujetos políticos conscientes de su territorio, de su historia y de las potencialidades económicas de su eco-región. Considerando que el largo período de dominación capitalista ha dejado al pueblo en condiciones estructurales que hacen casi imposible la re-producción de la vida sin la dependencia del metabolismo capitalista, la comunicación (desde la UBV) tiene el máximo reto de convertirse en escuela para la economía social, lo cual permitirá viabilizar el conocimiento científico y las potencialidades de nuestras comunidades, hacia el diagnóstico, develamiento y construcción del poder-hacer, esto es hacia el control político en la construcción del conocimiento, articulado a la política y estrategia de comunicación comunitaria y comunal.

3. LA NOTICIA COMO MERCANCÍA

Si la mediática tiene como objeto la producción de comunicación-mercancía, obviamente esta no dejará de funcionar como tal, y por lo tanto, quedará sometida a los efectos de la oferta y la demanda. Como sabemos, a mayor oferta decrece la demanda y, por consiguiente, el precio de la mercancía tiende a bajar. Al contrario, cuando la oferta es poca y la demanda aumenta, el precio de las mercancías aumenta, lo que conduce “naturalmente” (dentro de la naturaleza mórbida del capital) a la generación de mecanismos de escasez inducida acompañados de sobreestimulación de la demanda (vía publicidad o «guerra sucia», acaparamiento, propaganda de guerra dirigida a manipular al consumidor) que conducirá a distorsiones en el consumo y

aumentos especulativos de los precios de las mercancías.

Lo interesante de todo ello y que abona a las consideraciones sobre la comunicación es que el esquema de producción de la «noticia», si se quiere la mercancía por antonomasia de la comunicación mediática, funciona perfectamente bajo el esquema descrito: poca oferta y mucha demanda, aumento del precio de la noticia-mercancía.

Bajo este esquema se desliza el discurso de la exclusividad, de la primicia, del llamado en el argot periodístico venezolano el «tubazo». Y por supuesto, ello acompañado de prácticas como las ejercidas por los *paparazzi* o las filtraciones hoy tan comunes cuando los sistemas de seguridad informáticos hacen aguas, y que condimentan cada tanto la siempre enrarecida atmósfera noticiosa. De aquí nacen también las nociones de fuentes privilegiadas de acceso a la información y la fauna y flora de «expertos» y especialistas en la «materia». La compra-venta de información es hoy, y acaso lo ha sido siempre, un área de complejas y peligrosas relaciones. Como lo decía Héctor Mujica (2010), “el mundo de los negocios, como el de la publicidad y las public relations, el de los *lobbies* y chantajes, el de las comisiones y los ocultamientos de ambas partes, para seguir operando el mismo *gang* impunemente, es el *gran mundo del hampa* de nuestro tiempo” (p. 254).

4. LA NOTICIA MERCANCÍA CONTRA LA VERDAD

Si la mercancía-noticia debe cumplir con su objetivo, que es el de servir a la acumulación de capital, pues resulta obvio que la verdad que debía contener o transmitir queda relegada a un segundo plano y, como sabemos, se puede incluso prescindir olímpicamente de ese anacrónico y, si se quiere, romántico requerimiento. De más está una afirmación de cajón: si la verdad atenta contra los intereses de los dueños de los medios o de alguno de los patrocinantes o inversores publicitarios, la ‘verdad’ no circulará en sus páginas y posiblemente –porque entre bomberos no se pisan la manguera– en el de ninguno de la ‘competencia’.

Dicho esto, podemos efectivamente afirmar que la noticia queda relativizada a los efectos del juego de la oferta y la demanda. Lo cual puede sonar de cerca a la frase de

uso harto común: *La verdad es relativa*. A lo que respondemos que sí, sólo que nunca se dice que su relatividad responde a intereses económicos y/o políticos externos, que median su forma y contenido.

Con la famosa frase ‘la verdad es relativa’, pretendidamente filosófica, se escamotea la base material de dicha relatividad: la intervención de intereses particulares y privados. ‘La verdad es relativa’ insisten, porque no hay una sola visión. Sin embargo, la noticia producida por los medios responde perfectamente a los intereses unívocos y unilaterales de los (dueños de) medios, de modo que la verdad-publicada re-produce su verdad, es decir la que les conviene y cuadra. Por esa razón, cuando la verdad, por el peso irrefragable de la realidad, se impone, torciendo, contradiciendo o develando los intereses de la oligarquía plutocrática, los medios callan.

Fue lo que ocurrió en Venezuela, en los días del Golpe de Estado de abril de 2002, contra el Presidente Chávez. “...Mientras esto pasaba, —refiere José Ignacio López Vigil (2006)—, mientras Venezuela se estremecía y la gente inundaba las calles de Caracas y de todas las ciudades del país, las televisoras pasaban muñequitos de Tom y Jerry. Repetían las declaraciones del día anterior de Carmona, que todo estaba tranquilo. Y más dibujos animados. Globovisión tiene un canal de sólo noticias. Y pusieron un programa de cocina. En el otro canal, béisbol de las Grandes Ligas. En el otro, una película gringa. Las radios igual, no informaban nada de nada. Un blackout completo.

Cuentan de un periodista extranjero que preguntaba a un académico nacional si existía libertad de expresión en Venezuela.

—No, no la hay. La tienen secuestrada los medios de comunicación”.

5. LA MERCANCÍA COMUNICACIÓN CONTRA LA ÉTICA

Dos aspectos acompañan la naturaleza de la noticia-mercancía: su anti-humanismo y (necesariamente) su anti-ética. Lo primero es una deducción lógica: si de lo que se trata es de acumular capital, la noticia no persigue primordialmente ningún fin humano. “El mercado —dice Félix Ovejero (1994)— no sirve para determinados propósitos que tienen prioridad ética —y casi lógica: sin vida no hay sociedad posible—” (p. 140).

Lo segundo es consecuencia de su anti-humanismo pues la ética es asunto humano estrictamente, es decir, la ética es consubstancial a lo humano porque afirma su condición y naturaleza. La ética, además, es una elevación quintaesenciada de la vida.

En efecto, el ser humano lo es cuando opta *éticamente* por la salvación de la especie. Por eso, todo cuanto la afirme es ético y, en consecuencia, humano.

El capitalismo nos acostumbró sin embargo, a ciertas excepciones. Por ejemplo, al éxito. En efecto, existe un enorme aparataje que nos intenta convencer de que nuestro destino es el éxito, sólo que no es una meta que todos puedan alcanzar. El éxito se puede ver como tal precisamente por el masivo fracaso alrededor. Dicho al revés, si todos tuviéramos éxito, el éxito no destacara, perdería su atractivo, su aire de espectáculo (además se devaluaría y dejaría de ser un motor de ventas). Pero tanto como el éxito, que se da así, a migajas, para restregarnos en la cara nuestra derrota, la ética es también un territorio para lo único y (casi) irreplicable. El que actúa apelando a la ética es un ser excepcional, un héroe. Este razonamiento con ser tan simple no entra sin embargo en ninguna discusión sobre ética o el sentido de la responsabilidad.

Nos parece —pero se trata con toda evidencia de un contra-sentido— que debemos ser éticos, por ejemplo, en nuestro ejercicio profesional; pero serlo es excepcional, casi una excentricidad. Se actúa *éticamente* cuando se desafía la lógica del mercado, somos humanos cuando por un momento excepcional nos negamos a no ser no-humanos, que es sin embargo el modo cotidiano de vivir al que nos ha condenado el capitalismo.

Para tener éxito preciso un desarrollo tal de la individualidad que desequilibre mi entorno social y me coloque en una posición cimera, impermeable (al menos ilusoriamente refractaria —más exitoso mientras más lo parezca—) a los accidentes de la vida cotidiana. Al contrario, para ser éticos, necesito ser de nuevo, con una humildad desconocida, un simple y llano ser humano.

Se dirá que no es así, que es todo lo contrario, que quien actúa *éticamente* descuella; y es entonces cuando evidenciamos el problema. La ética es sin más la condición humana. Mas he aquí que el modo de vida que hemos construido nos imposibilita para ser eso, humanos sencillamente, amén de que nos pone

a contemplar extasiados —desde la irresolución pasiva, desde un limbo a-político, desde las butacas de la «distracción», como si de una extrañeza se tratara— lo que es propio de los seres humanos.

Nos pide el éxito, la individualidad opima; pero en las antípodas, nos exige la ética, la cual paradójicamente sólo será posible si renunciamos a la carrera que conduce al «éxito» y nos comportamos como meros seres humanos.

En el marco de estas ideas pienso en los debates sobre el ejercicio ético de las profesiones, realmente bizantinismos siempre que no se discuta lo esencial, esto es, que la ética es imposible en condiciones capitalistas de producción. El capitalismo es un sistema que *irresponsabiliza* en el sentido de que nos deja libres de todo (realmente nos «despoja»), fundamentalmente de lo necesario y suficiente para vivir. Como dice John Holloway (2005), «La separación de las personas de la trama social del hacer las constituye como individuos libres, libres no sólo en el doble sentido indicado por Marx, a saber, libres de las ataduras personales y libres del acceso a los medios de supervivencia, sino también libres de la responsabilidad con respecto a la comunidad y libres en el sentido de una participación significativa en el hacer colectivo» (pp. 75-76).

Estamos obligados a trabajar para comer (y trabajar en condiciones de explotación, esto es —entre otras cosas— sin construcción colectiva del espacio-tiempo, controlado como está por las fuerzas del capital). Irresponsabilizados, dejados de nosotros mismos, sin poder cuidar-nos, sin producir (salvo riqueza para los ricos), la ética es una entelequia.

Somos éticos cuando nuestras vidas están en nuestras manos, cuando somos responsables. He ahí por qué nos atraen los seres que actúan *éticamente*: reivindican nuestra condición humana; pareciera que nuestras vidas quedaran de alguna manera en sus manos (manos humanas, se entiende); pues por una vez alguien se hizo responsable y dio la vida (se sacrificó) por nos-otros.

Si la ética está más allá de la condición humana, si nos es inalcanzable, entonces no tiene sentido hablar de ella. Desde la academia y la filosofía ¡claro!, se puede seguir hablando de ética, pero ya sabemos que se trata *sensu stricto* de especulaciones.

La ética es un encuentro con nuestra condición, la que sólo se manifiesta plenamente

cuando renunciamos a toda sujeción externa (al capitalismo, por ejemplo) y nos sostenemos con nuestras propias fuerzas a nosotros mismos. «Somos nosotros –dice Holloway– los que creamos la sociedad, no dios, no el capital, no el destino: por lo tanto nosotros podemos cambiarla» (p. 120).

Se dirá que sí se puede ser éticos en el ejercicio de las profesiones configuradas por la relaciones de capital, pero ello es posible sólo porque –y cuando– la actuación ética desafía la lógica capitalista de la profesión. En otras palabras, para ser un médico ético, se necesita eludir el ejercicio capitalista de la medicina (atender a un paciente sin necesidad de que éste «pague»), lo cual pone al médico en una situación «trágica». Lo mismo pasaría, por ejemplo, con un periodista. Para ser un periodista ético debe eludir el ejercicio capitalista del periodismo, que lo sujeta a los intereses privados de los medios de producción (digamos, a los empresarios de los medios, que han hecho de las «noticias» y de la «información» mercancías). Para ser éticos es necesario escapar, huir del sistema capitalista de producción; la ética es un desafío absoluto, una fuga y, en –y para– el capitalismo, el sujeto emancipado queda –ya lo dijimos– en una situación trágica.

Dice Grüner (2002) que «La tragedia es el lugar donde el «yo» social –enfrentado a la inconcebible maldad de los dioses– se quiebra, y ya no sabe quién es» (p. 305). Pues bien, la tragedia de la que hablo es la que se da ciertamente a partir de una ruptura, pero no del yo social, sino del yo a-social que rompe con las relaciones de producción que lo desubjetivaban y, reencontrado, re-torna a la «sociedad» sabiendo quién es. La tragedia adviene pues, cuando la sociedad (en la que reina la simulación) no reconoce, señala y hasta criminaliza, al sujeto que se ha reencontrado a sí mismo, des-alienado y consciente, al sujeto político que auto-construye su identidad colectiva.

No está de más advertir que percibimos la actuación ética desde nuestra esclavitud, desde nuestra sub-humanidad. Vemos con orgullo, con esperanza, al sujeto ético cuando nos demuestra pese a todo, que es posible ser humanos, renunciar heroicamente a las relaciones de capital, y ofrendar la vida a las cosas humanas.

Después de esto, cuando se nos pida ética, pidamos ir al fondo de la cuestión. No

se puede hablar de libertad sin las condiciones materiales para el ejercicio de la misma, esto es, sin construcción colectiva de nuestro tiempo y espacio, de nuestras condiciones materiales y concretas de realidad; no se puede ser libres en el capitalismo; por lo tanto, la ética en el marco de relaciones capitalistas de producción es una excepción, y en la más optimista de las lecturas, una esperanza. De lo que se trata entonces es de construir una realidad que nos permita vivir como seres humanos, tomar en nuestras manos el tiempo y el espacio, re-producir, en fin, la vida; de modo que no sea una excepción la

ética, sino cotidianidad; no una extrañeza, sino la condición propia de nuestra especie.

Todos los tratados de ética se estrellarían contra la naturaleza, contra la naturalidad de un vivir como seres humanos, dignamente.

6. LOS DILEMAS DEL COMUNICADOR

Esta reflexión nos lleva al siguiente planteamiento: en los medios de comunicación donde priman intereses económicos y por lo tanto queda relegada la vida a un segundo plano, si no es que termina desplazada completamente por la acción de omnívoros intereses empresariales, la ética queda suspendida.

Dicha suspensión afecta sin duda el ejercicio profesional del «comunicador» que debe responder a esta suspensión suspendiéndola a su vez, dado que su voz no es propiamente la suya sino la de los (dueños de los) medios. De hecho y por ello mismo, la redacción periodística suele ser calificada de impersonal y «objetiva», pasando por imparciales contenidos que están controlados y filtrados en beneficio de intereses externos. Ello reafirma que el discurso de la «objetividad» escamotea la carga de intereses privados y particulares que se valen de los medios para promover el estado de cosas que favorece su omnipresencia en el mercado. Por cierto, la condición de objetividad de la noticia viene dada por un factor que pasa desapercibido: la construcción del instante despojada de tiempo humano. La noticia tiende a instalarse en un tiempo abstracto, artificial, casi aséptico, (aparentemente) no intervenido por el redactor que, obligado a proceder con un estilo puntilloso y seco, manualesco, esculpe los hechos en una nada aérea e impersonal. Esta narración contrasta con la opinión, la crónica e incluso

con el reportaje, géneros que exigen del periodista un manejo del tiempo apegado a procesos. La noticia y lo efímero van de la mano, creando atmósferas de realidad evanescente, principal sustento de la desmemoria. Y como se sabe, la desmemoria es un objetivo político-estratégico del proyecto de sociedad capitalista.

7. LA COMUNICACIÓN ÉTICA

Es probable que el periodista viva enfrentado constantemente a un dilema ético o bien, se entregue sin contradicción ni conflicto a su actividad periodística. En efecto, se experimenta una contradicción cuando hacemos o decimos algo que contraviene las orientaciones de la ética. La contradicción es un batallar interno entre lo que debemos hacer y lo que somos obligados a hacer. La ética resuelve la contradicción llevándonos a hacer lo que corresponde y su apego indefectible a la vida nos acarrearán consecuencias que sin duda, se recibirán con la tranquilidad moral de haber hecho lo correcto. Si acaso sucediera el despido (o en el peor de los casos la muerte), la persona que ha perdido el trabajo (o la vida) ha ganado en estima y respeto para sí y para la sociedad que reconocerá y enaltecerá su gesto.

«El ideal de todo buen periodista, decía Héctor Mujica (en la ya lejana década de los '60, es del servir y no ser instrumento. El de ayudar al prójimo y no simplemente a la forja de una gran industria. El de expresar no sólo lo contingente del suceso, sino su repercusión, su proyección y dirección. Este tipo de periodista, empero, constituye todavía exigua minoría aún en Europa» (2010, p. 25). En otro pasaje del mismo libro refiere que un reportero «Ante la obcecación de sus jefes, temerosos de la competencia (...) llegó a la conclusión de que trabajaba con vampiros. Al editor lo único que le interesaba era la sangre. Su principal afán es el lucro. Su filosofía es la del lucro. Puesto entre la espada y la pared, entre sus ideas y sus necesidades profesionales, el reportero acaba por sucumbir ante el propietario» (p. 147).

Podemos concluir al respecto, que la ética es una excepción y una rareza en el universo del ejercicio de la comunicación empresarial, no obstante, si se quiere paradójicamente, leyes y códigos pontifican en torno al ejercicio ético de la profesión. Nada más lejos, porque

como ya hemos visto, la base material de la producción de noticias-mercancía es el lucro, la acumulación de capital, la cual tiene leyes y principios que contemplan la supeditación de lo humano a los mecanismos anti-éticos del lucro. «Para el que solo atiende al beneficio carece de sentido la búsqueda de reparaciones, siempre incierta y, por lo general, más costosa que la hipotética ganancia. Es un ser sin memoria afectiva. Ni siquiera puede «elegir» la dignidad. Puede simular la «dignidad» para asegurarse una buena posición en la negociación» (Ovejero, 2002, p. 65).

Creo que no hace falta imaginar algo peor que un «comunicador» sin «memoria afectiva», capaz de simular «dignidad» para asegurar una negociación... Lamentablemente, es lo que abunda.

8. EL SENTIDO DE LA VERDAD

Es por ello que la des-humanización y la anti-ética de la comunicación mediática han de contrastar con la comunicación humana y ética de las comunidades. La misma debe ser construida necesariamente por todos y no podrán prevalecer intereses ajenos ni externos, extraños a la vida.

Así llegamos a una definición de verdad anti-filosófica (más exactamente, opuesta a la «filosofía burguesa» que tanto se esmera en explicar el ser y la nada): La verdad humana es la verdad construida por todos, dialógicamente.

Lo dicho cobra mayor relevancia cuando atendemos a la obsesiva frecuencia de afirmaciones llamadas filosóficas sobre la objetividad, la imparcialidad o la verdad. Estos elementos tienen al menos dos maneras de presentarse: como ideas o como hechos prácticos. La filosofía occidental tradicionalmente ha abstraído estos conceptos, dejándolos en una meta realidad a la que sólo se accede en estado ascético. No obstante, se apela a esta inmaterialidad cada vez que se acepta la imposibilidad de la verdad o la objetividad, dejando la puerta franca a la «interpretación» como último y único recurso, sobre todo si esta proviene de la voz autorizada recubierta de saber experto.

Por demás, cierto que sólo podemos interpretar, pero distinto sería que las diversas interpretaciones de un hecho necesariamente plural fueran recogidas y publicadas igualmente de manera plural. No es esto lo que

ocurre. Si así fuera la verdad sería una construcción social, colectiva, un acuerdo que revelaría y dejaría al descubierto los hechos en un marco de relaciones complejas.

El sentido dejaría de ser una versión definitiva y unívoca que silencia todas las preguntas para convertirse en una verdad en proceso, que se alimenta de la cotidianidad y la historia. Dejaría de ser un vector unidireccional para ser una espiral que recoge voces y experiencias concurrentes.

Si la verdad sucede en un tiempo y espacio concretos necesariamente históricos, entonces la verdad es plural, diversa e intersubjetiva, y apelará tozudamente a los hechos y al curso impredecible de los acontecimientos. No habrá manera de refutarla frente a lo incontrastable.

Lo dicho no se aviene con lo que se conoce como saber experto, el cual, para poder ser requiere de un control estricto sobre [la interpretación privada, unilateral e interesada de] los hechos privándolos del tiempo y las circunstancias, en especial del acoso de las versiones no expertas o populares, haciéndolos habitar en un espacio tiempo artificial, a-histórico, protegido y aislado.

Y decimos «verdad humana» porque también se ha dicho que la verdad no existe o que sólo la conoce Dios. Pero si abandonamos en Dios la responsabilidad de la verdad, entonces le daremos cabida irremediablemente a las «religiones» (a los diversos dogmas y fundamentalismos religiosos, pero también políticos, económicos, etc.) que manipulan los hechos para sustentar sus «iglesias» (particulares y privadas) con fieles y correligionarios que, puesto que creen sin pensar, han dejado en suspenso la crítica y la razón. Pero, para salvar la crítica y la razón debemos poner en suspenso la fe en Dios o, como refiere Franz Hinkelammert (2007), partir de una teología del *etsi deus non daretur* (como si Dios no existiera), principio de la racionalidad moderna, clave para «un discernimiento desde una ética del sujeto» (p. 37).

Pues, si la verdad sólo la conoce Dios quien, como afirma la conseja popular, todo lo ve *desde todos los lados*, la única forma de ver humanamente hablando desde todos los lados es que todos participemos y, comunitariamente, desde nuestras capacidades, jun-

tar visiones y armonizarlas en una mirada plural. He ahí el reto de los medios comunitarios.

9. LA VERDAD DIALÓGICA

La responsabilidad entonces de la verdad recae en nosotros, en nuestro hacer y práctica de vida cotidiana. Y no hay manera de llegar a la verdad si no por la vía del diálogo, es decir, por la construcción común y comunitaria, colectiva y dialógica de la realidad, lo que implica la no imposición de verdades particulares, privadas o exclusivas, sino la comprensión de verdades públicas, consensuadas y plurales. Es el diálogo propuesto por Paulo Freire «construido con las voces de todas las personas, la igualdad que incluye el derecho a la diferencia» (Flecha y Puigvert, 1998, p. 6). No debemos olvidar que «La condición de funcionamiento del mercado es la explotación de la desigualdad» (Ovejero, 1994, p. 79), de donde resulta que el diálogo es imposible donde prime la búsqueda de beneficios del capitalismo.

Finalmente se puede afirmar que, tanto como la base material de la noticia mediática es la acumulación de capital vía la producción de noticias-mercancías, la base material de la comunicación comunitaria es la re-producción de la vida a través del diálogo.

10. LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y LA VIDA EN COMÚN

En ese sentido, los medios comunitarios serán las herramientas que hagan posible la construcción del diálogo, hecho con la participación efectiva de todos, fundada en el respeto y en la igualdad.

Condición esencial para que el diálogo exista es que no haya desequilibrios ni imposiciones despóticas. El respeto pasa entonces por la creación de mecanismos que corrijan las desigualdades, exactamente como ocurre con las leyes que, cuando son justas, compensan y equilibran, corrigen las desigualdades.

Los medios comunitarios son pues, los medios con los cuales poder construir efectivamente la comunicación popular y comunitaria, la cual supone (la) vida en común.

►Referencias Bibliográficas

- De Sousa Santos, Boaventura (2007). *La Universidad del Siglo XXI*. La Paz: CIDES-UMSA, ASDI y Plural
 - Flecha, Ramón, y Puigvert, Lidia (1998). Aportaciones de Paulo Freire a la Educación y a las ciencias sociales. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33, 21-28.
 - Galindo Cáceres, Jesús (2005). Apuntes de historia de una comunicología posible. Recuperado de <http://www.geocities.ws/comunicologiaposible1/tbgalindo13.htm>
 - Grüner, Eduardo (2002). *El fin de las pequeñas historias*. Buenos Aires: Paidós
 - Hinkelammert, Franz J. (2007). *Hacia una crítica de la razón mítica*. San José (Costa Rica): Arlekin
 - Holloway, John (2000). *Cambiar el mundo sin tomar el poder*. Valencia: Vadell
 - López Vigil, José Ignacio (2006). *Golpe de Radio*. Mérida, Venezuela: Editorial Venezolana.
 - Mujica, Héctor (2010). *El imperio de la noticia*. Caracas: Agencia Venezolana de Noticias
 - Ovejero, Félix (2002). *La liberación inhóspita*. Barcelona: Paidós
 - Ovejero, Félix (1994). *Mercado, Ética y Economía*. Barcelona: Icaria
- Plan de la Patria 2013-2019. Caracas. Recuperado en http://www.asamblea-nacional.gob.ve/uploads/botones/bot_90998c61a54764da3be94c3715079a7e74416eba.pdf
- Universidad Bolivariana de Venezuela. (2003). Documento Rector. Caracas: Autor. Recuperado en <https://drive.google.com/file/>

NOTAS BIOGRÁFICAS

José Javier León es egresado de la Escuela de Letras de La Universidad del Zulia y Magister en Literatura Venezolana. Desde el 2004 ejerce como docente en el programa de formación de grado Comunicación Social de la Universidad Bolivariana de Venezuela, desde donde ha impulsado en sectores populares proyectos de producción comunitaria de radio y televisión. Ha publicado los libros de ensayos *Al Margen* (2002) y *El arte de envejecer discretamente* (2004) y artículos de divulgación sobre diversos tópicos culturales, históricos, sociales y específicamente, sobre comunicación. Estos últimos también en revistas especializadas como avances de la tesis de doctorado titulada *Comunicación en asentamientos urbanos populares*. Contacto: joseleon1971@gmail.com, @joseleon1971, blog: <http://josejavierleon.blogspot.com>