

# Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo. La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación.

Sebastián Gil Miranda\*

## **Resumen / Entre la ética y la estética en la sociedad de consumo**

### **La responsabilidad profesional en Diseño y Comunicación**

El artículo invita a la reflexión acerca de la estrecha relación entre la ética y la estética en la sociedad de consumo; sobre la escasez de valores, el poder de la imagen y la adecuación del acto creativo a las leyes del mercado; haciendo foco en la responsabilidad profesional en las áreas de Diseño y Comunicación, como así también sobre la enorme influencia, real y subjetiva, de los medios masivos como promotores de imaginarios, hábitos, patologías y conductas sociales. ¿Es posible ser creativo en las condiciones actuales?...

### **Palabras clave**

Comunicación - conductas sociales - consumo masivo - creación - creatividad - Diseño - estética - estrategias - ética - formación identidad - imagen - imaginario - medios - poder - práctica profesional - responsabilidad - subjetividad valor.

## **Summary / Between ethic and esthetic from the consumism society**

### **Professional responsibility in Design and Communication**

This article invites to think over the narrow relation between the ethics and aesthetics in the consumer society; the shortage of values, the power of the image and the adaptation of the creative act to the market laws; doing focus into the professional responsibility in Design and Communication, and the enormous influence, (subjective and real) of the massive media as developers of imaginary, habits, pathologies and social behavior. Is possible to be creative in the present conditions? ...

### **Key words**

Communication - creation - creativity - Design - esthetics - ethics - formation - identity - image - imaginary massive consumism - media - professional practice - responsibility - social behavior strategies - subject - value.

## **Resumo / Entre a ética e a estética na sociedade de consumo**

### **A responsabilidade profissional no Design e Comunicação**

O artigo convida à reflexão acerca da estreita relação entre a ética e a estética na sociedade de consumo; sobre a escassez de valores, o poder da imagem e a adequação do ato criativo às leis do mercado; fazendo foco em a responsabilidade profissional nas áreas do Design e Comunicação, como assim também sobre a enorme influência, real e subjetiva, dos meios massivos como promotores de imaginários, hábitos, patologias e condutas sociais. ¿É possível ser criativo nas condições atuais?...

### **Palabras chave**

Comunicação - condutas sociais - consumo massivo - criação - criatividade - Design - estética - estratégias ética - formação identidade - imagem - imaginário - mídia - poder - prática profissional - responsabilidade - subjetividade - valor.

Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación [Ensayos], N° 23 (2007). pp 9-21. ISSN 1668-0227

\* Sebastián Gil Miranda. Licenciado en Psicología (UBA) Director teatral. Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP y UBA.

infocedyc@palermo.edu.ar

En una cultura diezmada, donde el malestar es un *partenaire* más de cada día, donde la injusticia social y la corrupción se custodian mutuamente, donde ya no extraña encender el televisor y enterarse de un nuevo secuestro express o de una bomba en Medio Oriente, donde es más que frecuente encontrar en primera plana la nueva cirugía que le practicaron a tal o cual *vedette*, o una foto sugerente sobre los nuevos avatares sentimentales de las llamadas “estrellas del espectáculo”, las políticas de consumo arrasan con todo. El poderío económico subyuga a la ética a un lugar de insolvencia. La estética, por el contrario, malversada, cobra un papel preponderante como imagen del capital, lo que se vende es una imagen, un traje de etiqueta, una infernal diversidad de imágenes que multiplican al ser y arrasan con la subjetividad. En esta sociedad de principios de siglo cada vez cuesta más reconocerse en la singularidad. Se han diseñado modelos prefabricados y estrategias que se van perfeccionando diariamente. Se venden, se imponen modelos identificatorios, en un siniestro juego mercantil, volviendo cada vez más “ajeno lo familiar.” La globalización “globaliza” todo y no es una redundancia. Comprende cualquier ámbito, penetra cualquier dominio, compromete a cualquier sector, involucra a cualquier espécimen, afecta a cualquier partícula. Se ofrecen como moneda de cambio objetos, innovaciones, mutaciones, que serían capaces de encubrir la escasez humana -la finitud del hombre- otorgando una ilusión de completud que dura lo que se tarda en debitar dinero de una cuenta corriente. Pero no es el objeto lo comercializado, se vende una fachada, una forma de ser, un veredicto de aceptación social, un objeto que deberá reciclarse inmediatamente por el modelo siguiente. “Tengo, luego existo.” (Pérez Rubio, 2003), parece ser la máxima de nuestro tiempo, un espejismo virtual que se hace añicos todos los días. La sociedad se ha convertido en una gran vidriera, un gran circo del cual somos todos partícipes: Simios malabaristas, orangutanes, elefantes, tigres de bengala, cada uno expone su linaje diariamente, un linaje que cuesta el valor de la entrada, una entrada cotizada, vale decir, a precio dólar... Todo aquél que no cumpla con los requisitos indispensables será excluido a las profundidades del submundo.

Vencer la insatisfacción, los complejos y los traumas para acercarse al molde, al parámetro, a la medida social, parece ser el camino de ensueño por el que nos hacen transitar los senderos del capitalismo, con dirección “única y obligatoria”.

La presencia de los monopolios y las finanzas en nuestra realidad cultural corroe sus entrañas: Está enquistado en la propiedad de los medios masivos, de creación, promoción y difusión informativo-culturales; desde allí interviene en las fuentes y condiciones de trabajo de los artistas, diseñadores, comunicadores, y profesiones conexas; en las condiciones materiales, ideológicas y psicológicas de la creación; en la promoción de los modelos culturales; en la difusión de los mismos; en la crítica y la publicidad; en diarios, revistas y periódicos; en canales televisivos;

en radiodifusoras; en editoriales; en grabadoras; en salas exhibidoras; en la materia prima para la producción cultural; en las contrataciones nacionales o internacionales. En este mundo vigente, con sus políticas mercantiles de exclusión, sus nuevas tecnologías y su economía global, la moral se encuentra suspendida de una cuerda floja, el consumo constituye una nueva ética de la acción social que supone una transformación radical en la estructura, la cual gira en torno a una estética de estandarización y recambio, donde lo nuevo es correcto y bello, en tanto lo de ayer es inmediatamente desechable. La revolución en la informática y en las telecomunicaciones ha interconectado al planeta, dando lugar a un mundo unipolar, globalizado, interdependiente y homogéneo. En esta coyuntura se hace preciso revisar el rol de los comunicadores sociales y los diseñadores a fin examinar críticamente la realidad posibilitando de este modo vislumbrar la trascendencia de dichas prácticas en el entramado social, infiriendo acerca de la responsabilidad social y profesional que les atañe como generadores de cambios e imaginarios.

### **Medios masivos**

Los medios de comunicación son un factor determinante en la estructura y sostén social del modelo impuesto, atravesados por la lógica mercantil, del beneficio y el lucro. Los medios masivos invaden la cotidianeidad, los encontramos en las calles, en las cosas, en las casas, en los dormitorios, en las oficinas, en los alimentos, en los medios de transporte, en las computadoras, en los efectos personales, inmiscuidos en las carteras, en los bolsillos, impregnados en las prendas, marcados en los cuerpos, grabados en la subjetividad... El efecto-afecto que los medios masivos de comunicación generan, concreta y potencialmente, sobre el sujeto es una medida incuantificable, elevada diría, casi a la totalidad de habitantes de nuestro planeta. Pero no confundamos: No se trata de una problemática ligada a la evolución sino a la manipulación. La evolución en tanto tal puede resultar nociva o benéfica -maniobra o progreso, ocaso o prosperidad- en función de los fines y utilidad que se le confiera. En la actualidad las nuevas tecnologías y muchos de los avances científicos son utilizados por los sectores más poderosos para controlar a las masas, utilizarlos como carnada y alimento, y de este modo mantener su hegemonía. La administración parcial de los medios es, además de notoria, nociva, se comercializa información, se oculta, se adapta, se transforma, se mercantiliza; se venden mensajes encubiertos con fines arbitrarios de poder, finalidades políticas, propósitos financieros, cláusulas de sostén, de encadenamiento social; la libertad individual se ve siniestramente condicionada por estos factores. “Los principales grupos de poder han pasado a adoptar técnicas para manipular al público masivo mediante la propaganda, en lugar de utilizar medios más directos de control. El poderío económico parece haber reducido la explotación directa pasando a un tipo más sutil de

explotación psicológica” (Lazarfeld, et al, 1997), reformando los lazos internos y externos con la realidad. Se trata de vender un mundo de fábulas posibles, fantasías realizables, que no dejan por ello de ser fantasías que alteran el nexo con la realidad. La publicidad, en tal sentido, es utilizada frecuentemente como instrumento de sometimiento, proporcionando un espectáculo perpetuo donde el “mensaje comercial” representa en sí mismo la normalización del desperdicio y materialización de la idea del consumo espectacular.

Etimológicamente la palabra televisión significa visión a distancia, la televisión hoy en día, y me refiero a la programación, se encarga de borrar paulatinamente esta visión a distancia, estamos cada vez más cerca, las barreras entre ficción y realidad son cada vez más delgadas. Siendo el medio masivo por excelencia, custodia intachablemente este desarrollo de la sociedad de consumo, no podría existir la programación televisiva sin los auspicios y la publicidad de diversos objetos que suponen estilos de vida. La televisión por cable es como las vidrieras de un shopping, lujuriosa y efímera, basta con hacer un breve recorrido de *zapping* para comprobarlo. Y no se trata de una problemática intrínseca a la TV o a la publicidad, estamos hablando de grandes intereses, de cadenas televisivas, de noticieros, de multinacionales, de series, de espectáculos, de Hollywood, de *Big Brother*, del *pop show*, del *business*...

Nuestra cultura tecno-mediática, regida por un mercado que opera según la ley del discurso del sistema, ha efectuado una transformación en la consistencia que ha adquirido la imagen. “Vivimos la civilización de la apariencia, todo se reduce al semblante (...) Por un lado el *video clip* y el *video game* presentan imágenes de acción sin palabras. La aceleración del ritmo visual hace desaparecer el montaje que articula el discurso de las imágenes, generando la paradoja de que el medio es más veloz que lo que se transmite. Las imágenes significan cada vez menos y son, paradójicamente, cada vez más importantes. Lo que se repite es el peso de lo icónico, de las marcas comerciales o las señales de un discurso serializado de sentido coagulado.” (Cazenave, 1997) Asimismo, “el registro directo” del discurso informativo, del *reality show*, del *blooper* (...), crea la ilusión de captar los hechos sin la mediación del narrador, de la equivalencia entre la presentación y la representación (...) El ‘registro directo’ es correlativo con el ‘decir todo’ sobre la intimidad, el sexo, los sentimientos, etc., más allá de los límites del pudor y de lo privado.” (id: 1997) La verdad que se muestra así es una verdad exhibicionista y fetichista que altera los vínculos internos y externos, fomentando un desarraigo subjetivo, en tanto la supuesta intención de captar el acontecimiento “en directo” no hace más que abolir los nexos con la realidad. En efecto, el acontecimiento para seres parlantes como nosotros, los humanos, no se reduce a lo fáctico o accidental, en tanto somos sujetos que damos sentido a lo vivido. “Es por ello que no hay acontecimiento sino del decir verdadero, por cuya ranura pasa lo

imposible del decir. Lo que define el acontecimiento para el sujeto parlante, son sus consecuencias sobre el sujeto y éstas no ocurren más que en la secuencia significativa.”

“La cultura de la imagen pretende triunfar sobre el discurso; la televisión, máquina de borrar la memoria, intenta borrar las huellas de lo imposible, interceptando el decir entre corte y corte publicitario.” (id: 1997) El bombardeo de estímulos sin ligar, de escenas que no pueden ser procesadas psíquicamente, conducen a estados de desborde, a estallidos, porque el acontecimiento al no ser puesto en el orden del discurso es integrado como hecho de la historia en la memoria, no sólo deja afuera al sujeto histórico, sino que pretende como fin último que en esa virtualización no haya resto para la escenificación -y significación...- del mundo actual, impidiendo así escribir el hecho constituyéndolo en acontecimiento. Los seres humanos en tanto seres vitales, somos escasos por naturaleza, seres finitos y como tales poseemos una vida limitada. La noción de economía es solidaria con la de escasez. No podemos vivir en una vida todo lo que quisiéramos, y debemos hacer de ello una cuidadosa economía (...) Este reforzamiento de la sensación de escasez reduce las posibilidades de significar la nueva realidad que se impone día a día. El mundo de las imágenes fuerza esa caída en la significación, no importa si esas imágenes provienen de la pantalla del televisor, del monitor, del collage de las tapas de revistas en los kioscos, de la multiplicación de las vidrieras, o directamente del espejo que nos maquilla día a día.” (Fariña, 2000) Asistimos, como lo hemos señalado, a la era de las apariencias, de lo instantáneo, donde todo sería posible, accesible y a máxima velocidad: Banda ancha, teléfonos celulares, cámaras digitales, objetos perecederos que contribuyen a recrear relaciones virtuales, amores efímeros, sexo fugaz... Ya nada es lo que era, la preeminencia y fugacidad de las imágenes se destacan por sobre la producción de conocimientos, por sobre los vínculos estables, por sobre los valores elementales. Los especialistas coinciden en que esto es solo el comienzo. La omnipresencia de la imagen amenaza con poner un fin prematuro a la era iniciada por Gutenberg. La combinación de las imágenes con los algoritmos computacionales hará el resto: Multimedias, imágenes tridimensionales, cascos de realidad virtual, anuncian un sujeto para el cual los libros, tal como se los conoce, pueden llegar a ser piezas de museo. (id: 2000) La transfiguración del mundo amenaza con establecer nuevos parámetros, instituir valores tan perecederos como las imágenes que las promueven, configurando una sociedad tan frívola como automatizada. Por lo pronto la globalización y la saturación mediática ponen cotidianamente en riesgo sabiduría acumulada, códigos, concepciones y visiones del mundo, leyendas, literatura, puntos de vista y contenidos simbólicos, todos ellos pilares de la diversidad cultural.

### **Consumidor consumido**

El concepto sociedad de consumo marca un corte con la tradicional consideración del consumo como un mero reflejo de la producción, al entender al consumo como central para la reproducción y sostén social del sujeto. El concepto cultura del consumo supone, más allá del incremento de la producción y distribución de los bienes culturales, el consumo de signos e imágenes mediadas. La invocación subyacente es: "Consumir, agotar y consumir nuevamente". La dialéctica del consumidor-consumido es la que moviliza y sostiene el mercado, cada sujeto desde su posición consume y es consumido, es devorado por el sistema que lo envuelve. El tiempo, del mismo modo, se consume y nos consume con él.

La ética del mercado se caracteriza justamente por una falta de ética siniestra, una carencia de reglas y escrúpulos impiadosa, una guerra donde todo es válido, donde el producto debe venderse a cualquier costo: "Todo vale, todo cuesta". En esta sociedad de consumo el sujeto es sujetado, impedido sutilmente por un sistema ideado para resguardar grandes intereses, como siempre de unos pocos. El consumidor ha adquirido un papel preponderante dando lugar a la cultura de masas, caracterizada por una cultura de ocio improductivo y consecuente expansión del consumo. Los objetos ofrecidos como sustancias esenciales se han ido configurando en el lenguaje propio del consumo, en los signos de un modelo ideal que intercambia y renueva continuamente. Hablamos de una sociedad de derroche, de fragilidad, de lo efímero, donde todo es transitorio, donde hay que actualizarse constantemente para sentirse parte, participe. Cuando ni la religión, ni las ideologías, ni la política, ni los viejos lazos de comunidad pueden ofrecer una base de identificación ni un fundamento suficiente a los valores, allí está el mercado, que nos proporciona algo para reemplazar a los dioses desaparecidos." (Sarlo, 1994). El capitalismo moderno lleva la escasez humana a un grado nunca previsto. La creciente producción de mercancías, es decir de objetos hechos para la venta, con una renovación y variación cada vez mayores, refuerza la condición de escasez de la propia especie. Basta con imaginarse absorto ante la oferta desplegada en las vidrieras ¿A cuánto de todo esto puede acceder una persona? Y entiéndase que no estoy hablando del bolsillo del consumidor. Aún disponiendo del dinero para comprar todo aquello, la vida entera no alcanzaría para usar más que una pequeña porción del botín. (Fariña, 2000) La significación del vocablo consumir cobraría entonces sentidos más próximos a acepciones tales como destruir, desaparecer, agotar. Inclusive las llamadas compras para satisfacer necesidades cotidianas están revestidas de una estética, que hace que la ida al supermercado tenga un atractivo visual y suponga un goce particular. (Wortman, 2005) En la sociedad de consumo no tienen lugar las llamadas necesidades básicas o, más bien, todo cobra el rigor de una necesidad básica inabarcable. La sociedad de consumo, que a través de los grandes medios tecnocráticos de (in)comunicación se fue cons-

tituyendo en sociedad del espectáculo, se ha vuelto ahora físicamente planetaria, sutilmente seductora, amablemente compulsiva, espiritualmente invasora, confortablemente totalitaria. No necesita violentarnos con la fuerza física; nos rodea, nos envuelve, nos impregna. Y tal es de algún modo la desolada experiencia del mundo de hoy, donde la poesía, el arte, las ideologías e incluso las religiones, ya no logran encarnar, volverse humanas -y por lo tanto cultural- al ser encamadas por los hombres, y corren el gravísimo riesgo de concluir girando en el vacío. (Alonso, 2003) La cultura de masas no tiende únicamente a desvalorizar la cultura popular, sino a aniquilarla. Allí operan los ornamentos, las imágenes prefabricadas, por "las éticas hedonistas, personalistas, que fetichizan la imagen del cada uno, confundiendo la dimensión singular con su remedo mercantil del individualismo." (Fariña, 2000) Los agentes nativos, los gerentes entrenados, utilizados-utilitarios, sobornados diestramente, portadores de etiquetas, reproductores, lacayos, trepadores, mercenarios, codiciosos, magnates, "césares"... emplean su talento tecnocrático y poderío económico no sólo para evitar que los pueblos recreen, sino para que no creen, para que dejen de pensar, resignen su imaginación y vivan en el espacio cómodo de la cultura "empaquetada" a través de la televisión, las publicaciones "fáciles" o la repetición radial, que se traducen en una ocupación total del espacio mental de los individuos, los cuales reemplazan su confrontación colectiva por un intercambio de *slogans*. La cultura de masas disuelve las relaciones entre las personas impostando problemáticas ficticias, esterilizando la propia dimensión ante magnitudes inalcanzables. Así, día tras día, hora a hora, el horizonte personal, familiar y social se va cerrando en torno a lo que se muestra, a lo que se oye, y la única forma de realización concebible: Tener lo que se muestra y aquello que se oye.

### **La ética de la estética**

Hace tiempo que la belleza se ha instaurado en la sociedad como una necesidad, como un requisito obligatorio, como un anhelo, como una nueva moral, como una sentencia social a cadena perpetua: Es bueno ser lindo y malo ser feo. Las nuevas tecnologías y los avances científicos, permiten revertir este dictamen social, haciendo posible la fábula, el patito feo puede transformarse en cisne: "Traé el cuerpo que tenés, llevate el que querés". Se han instalado en la sociedad nuevos cánones de belleza, a través de campañas publicitarias, de *marketing* de engaño. En los tiempos que corren la búsqueda de la piedra filosofal y del elixir de la vida eterna no parece ser una tarea reservada únicamente a alquimistas. "Asistimos a una nueva lógica que plantea una doble inversión: mientras los objetos se humanizan -, en muchos casos, se divinizan- el individuo contemporáneo deviene mercancía (...) El cuerpo del sujeto contemporáneo se ha convertido en mercancía y, como tal, ha quedado sometido a la lógica del mercado. El valor de la imagen corporal se ha ido

acentuando al amparo del modelo visual generado por las tecnologías de la imagen. Este prototipo de belleza hegemónico es el signo del individuo en la sociedad occidental (...) el cuerpo de la ingeniería genética y de la cirugía estética. La liberación del cuerpo es una de las grandes paradojas de nuestra época: Alejado del imperativo moral, ha sido despojado de las cadenas del alma (...) -como símbolo de la belleza del espíritu- ha cedido paso al valor vinculado a la imagen corporal, una nueva y eficaz herramienta para hallar la perfección personal y existencial. Este valor se ha ido gestando y acentuando al amparo del modelo visual generado por las tecnologías de la imagen, desde la fotografía y el cine hasta la televisión e Internet. Estos medios han forjado los cánones estéticos, los patrones de belleza corporales contemporáneos: Ellos cimientan y divulgan las fórmulas y los métodos, sostienen y profetizan el credo de las apariencias (...). El consumo cosmético compulsivo, la obsesión por las dietas, la adicción a las cirugías. Cualquier recurso es válido para intentar siquiera alcanzar el prototipo de belleza hegemónico que impone el mercado a través de los medios de comunicación. La sociedad no ignora que ese canon que se propone como paradigma de hermosura es "el resultado de múltiples manipulaciones cosmético-quirúrgicas, pero aún así el mercado de las apariencias obliga a admirar la imagen reconstruida de una belleza estandarizada, eternamente joven e imposible. Una belleza que no existiría sin la mediación del bisturí." (Cocimano, 2004)

La nueva ética de la estética, signada por la lógica del mercado apunta directo al corazón de la sociedad narcisista y su mundo de sueños e ilusiones. "Somos libres -sostiene Beatriz Sarlo (1994)- Cada vez seremos más libres para diseñar nuestro cuerpo: Hoy la cirugía, mañana la genética, vuelven o volverán reales todos los sueños (...) Somos libremente soñados por las tapas de las revistas, los afiches, la publicidad, la moda. La cultura nos sueña como un cosido de retazos. Si existe un cuerpo liberado que encuadra en aquella lógica es el cuerpo ideal, el cuerpo joven y hermoso, sin ningún problema físico. Ese cuerpo ideal, el que no sufre, no siente, no envejece ni muere es, en definitiva, el artificialmente natural: Aquel en el que se invierte." (id: 2004)

### **Arte y política**

"El gesto deportivo es arte, el maquillaje es arte, el cuerpo es arte, la cocina es arte... el Diseño es arte, todo es arte menos el arte." (Calvera, 2003)

La economía consumista y la invasión incesante de los medios de comunicación generan una crisis de identidad y valores que afectan a la cultura. El arte como manifestación por excelencia de toda cultura funciona como perfecto reflejo de las políticas aplicadas y el estado actual de la sociedad. El devenir artístico de la vanguardia se ha ido transformando en un producto más de mercado, formando parte de los interminables menús que nos ofrece diariamente este modelo mercantil, convirtiendo al arte en una cotización paralela a la bolsa de inversiones. La

concepción del arte como bien de consumo y como espectáculo de ocio y pasatiempo se ha afianzado en este proceso. El arte contemporáneo, que debiera asumir un papel simbólico "resistente", no ha podido resistir la mercantilización relegando su papel en la transformación de la visión del mundo. "Hoy, el arte es dominado por su mercado, que lo usa desde su valor de cambio como signo." (id: 2003) Es necesario, por tanto, subvertir la situación, proseguir con la realización artística cuestionando la condición de mercancía del arte contemporáneo, alejando la obra de arte del consumo y aproximándola a la belleza y la estética.

La subversión en arte identifica a los movimientos innovadores de la producción artística que se mueven por fuera de la estética adoptada socialmente. La subversión en política identifica al sector que intenta modificar las pautas de conducta sociales e institucionales, o sea, las legalidades vigentes, en pro del beneficio social general, intentando entonces promover una nueva ética. El arte, por tanto, necesita concebir una nueva ética para rejuvenecer su atrofiada estética, en tanto la política precisa recrear una nueva estética para renovar una ética en agonía.

### **Sujeto sujetado, deseo y libertad**

A lo mejor, si apostamos a nuestra coherencia, al saber de nuestros cuerpos, a la memoria del poeta y el guerrero, si realmente podemos animarnos a vivir como realmente pensamos que tenemos que vivir, si dejamos de adular a los príncipes de la tierra, para tratar de acompañar al principito, nos volveremos a dar cuenta que siempre supimos que lo esencial es invisible a los ojos. (Grande, 1996)

Las pancartas liberales que exhibe, reproduce y comercia eficazmente el modelo imperante sostienen la ilusión, generan el espejismo, ofrecen un oasis en medio del desierto, instalando al sujeto entre una sensación de liberación y autonomía, tan aparente como necesaria, y un deseo regulado, adiestrado a medida. En otras palabras: "El sujeto es sujetado", nunca más acertada esta proposición, el deseo individual gobernado por las leyes del mercado funciona como guía-protector, marcando el recorrido hacia la ansiada libertad a través del consumo inmanente. "La imagen en la cultura actual es un dispositivo de captura para cualquier pensamiento (...) Imágenes que bloquean toda palabra de ruptura, toda enunciación que no siga las leyes del mercado, toda verdad que no sea verificada en los *rating* de audiencia." (id: 1996)

Anteriormente investigué sobre la adecuación recíproca entre individuo y cultura indagando sobre las normas de convivencia y los métodos de subordinación social; el desarrollo social impone restricciones, normas de conducta tipificadas, castigando a aquellas conductas transgresoras que se apartan de lo aceptable, de este modo se crea una moral adecuada a ciertos principios básicos de convivencia" (Gil Miranda, 2002), promoviendo una legalidad que siembre el orden y el respeto por los demás, estableciendo deberes y derechos, prohibiciones y

sanciones que permitan distinguir entre el bien y el mal, organizar el caos y vivir en armonía. El fomento de una conciencia moral regulada es un método eficaz de control patrocinado por la cultura subordinante, ejerciendo una coerción psíquica “que debilita al individuo con prohibiciones fundantes y lo hace vigilar por una instancia alojada en su interior.” (id: 2002) Lo aceptable hoy en día es el consumo y los principios básicos de convivencia giran en torno a las necesidades del mercado y no a las necesidades sociales. Una convivencia pautada, diseñada especialmente para beneficiarios *VIP*. En la actualidad estas prácticas encuentran nuevas formas de instauración aún más eficaces, ya que no sólo se insta al sujeto a responder a un mandato superyoico, sino que se venden y fomentan fantasías a las cuales se les confiere un sentido de realidad virtual, dando rienda suelta a todo tipo de manifestaciones neuróticas y expresiones perversas-polimorfos vinculadas al consumo. Siguiendo esta lógica el mercado oferta ficciones, deberes y derechos al por mayor, la posibilidad de jugar con fuego, promete la posibilidad de acceder a lo prohibido dentro de los límites de la legalidad. Ofrece un universo accesible donde todo sería posible, donde la única prohibición intrínseca es no consumir. “La denominada regla fundamental de la técnica psicoanalítica propone una paradoja profunda. En efecto, si el asociar libre fuera posible sería también imposible. Veamos: Asociar implica un recorrido significativo por relaciones de continuidad y contigüidad, por deslizamientos metafóricos y metonímicos. En un sentido amplio, pero riguroso, este asociar está limitado y restringido (...) limitado en la singularidad de la novela familiar del neurótico y en la tragedia familiar del psicótico. A esto se ha denominado determinismo psíquico (...) Pero esta determinación psíquica que torna imposible una asociación libre, también determina la libertad de la asociación.” (Grande, 1996). No puede hablarse de libertad cuando se le permite a uno hacer lo que desea, pero se le lleva a desear lo que interesa que desee. (Rey Alamillo, 2003)

“Cuanto más imposible parece toda asociación, cuanto más encadenado está el discurso por el predominio del control superyoico, cuando nadie puede escuchar el ruido de las rotas cadenas, irrumpe el ruido de los ruidos. El síntoma. Las cadenas del significativo han sido rotas, y las formaciones del inconsciente nos ponen en el sendero de una libertad, generada desde la absoluta no libertad de la asociación libre (...) Cuando la paradoja pragmática no puede ser atravesada genera parálisis pasiva o activa.” (Grande, 1996) Es necesario ejercer la libertad de metacomunicar, buscar alternativas viables frente a las políticas de disolución del sujeto, reconstruir el vínculo entre individuo y sociedad dando lugar a la subjetividad. “Prohibir metacomunicar es reducir el concepto a la representación, la representación a la cosa, la cosa a lo que el poder dice que son las cosas.” (id: 1996)

### ***Acerca de la ética y la responsabilidad***

La actividad humana, que se da en el tiempo y en el espacio, entre los hombres, unos con otros, nos remite ineludiblemente a un análisis del hombre. ¿Qué es el hombre? ¿Cuál es su posición en el mundo?, son preguntas que tenemos que plantear en el mismo momento en que nos inquietamos a propósito del quehacer como fenómeno humano, porque las respuestas a esa inquietud encauzarán dicha actividad hacia una finalidad humanista o no.

No puede haber una teoría sobre cualquier tipo de acción humana -que implica fines y medios- que esté exenta de un concepto de hombre y de mundo. No hay, en este sentido una acción neutra. Si para unos el hombre es un ser de la adaptación al mundo -tomándose el mundo no sólo en sentido natural, sino estructural, histórico-cultural-, su acción, sus métodos, sus objetivos estarán adecuados a esta concepción. Si, para otros, el hombre es un ser de la transformación del mundo, su actividad sigue otro camino. Si lo miramos como una “cosa”, nuestra acción se traduce en términos mecanicistas incidiendo, cada vez, en una mayor domesticación del hombre. Si lo miramos como una persona, nuestro quehacer será cada más liberador. Esto último requiere tener en cuenta un punto básico: El hombre como un ser en el mundo y con el mundo.

Lo propio del hombre, su “posición fundamental”, es la de un ser en situación, “situado y fechado”. Un ser engarzado en el espacio y en un tiempo que su conciencia intencionada capta y trasciende.

Solamente el hombre, entre los seres vivos inconclusos, al vivir un tiempo que es suyo, un tiempo de quehaceres, es capaz de admirar el mundo. Es capaz de objetivar el mundo, de tener un este, un “otro” -no yo- constituyente de su Yo, que a su vez lo constituya como mundo de su conciencia.

Ética y responsabilidad, o responsabilidad ética, es una forma de nombrar una posición que debe adoptar todo ser humano, un compromiso que debe ser asumido “más allá...” del sistema moral. La responsabilidad resulta un tema que concierne al campo ético, por lo que para abordar esta problemática debemos referirnos necesariamente a aspectos previos provocativos y provocantes, partiendo de una premisa esencial: El hombre que piensa y crea lo hace a partir del campo que la cultura le concede como pensable, más allá del cual no puede aventurarse sin riesgo. Los límites del sistema se convierten de esa manera en sus propios límites. Por lo tanto, los resultados a los que arribe dependerán entonces de la calidad humana del hombre que lo produce, de la concepción del hombre sobre la que se apoya y del sistema humano que produjo tanto al hombre que produce, como a los hombres hacia los cuales canaliza su producción. En otros términos, no hay separación posible entre el conocimiento y el sistema social dentro del cual se produce. Por consiguiente no hay escisión real entre la teoría y la práctica.

Este aspecto crucial es fundamental tenerlo siempre presente, por cuanto de lo contrario no sería posible ejercer cabalmente la tarea de conocimiento, dado

que se promovería una suerte de “retiro” de la circulación humana. Cada actividad aparece, en lo que tiene de específico, como totalizador de los otros campos sobre los cuales se apoya y forma cuerpo con ellos, en su convergencia hacia el sentido transformador de toda práctica humana. Por eso no se trata de reivindicarse como teórico por una parte, sin hacer aparecer lo planteado por la teoría en los hechos que aparecen en la práctica y, recíprocamente, pensando que la práctica no puede mostrar eso que la teoría anuncia como necesario.

Se trata de desarrollar en una misma esfera la totalidad del proceso del conocimiento y de la práctica de ese conocimiento. Sostener y mantener la escisión de ambos tiene una importancia decisiva en tanto trampa individual para un problema de repercusión colectiva; nos condenaría a la “clandestinidad” en cada uno de los dos planos donde presuntamente deberíamos actuar. Así, cada una de estas actividades se desarrollaría en un campo propio, pero en su misma separación estarían mostrando no sólo su ineficacia sino su falta de verdad, puesto que ninguna de ellas enfrentaría la realidad a nivel del individuo que las ejerce.

Decir que no hay clandestinidad posible en ningún campo de la actividad humana, estaría indicando lo que no hay que hacer de ella en la campo de la totalización simbólica. Lo cual no es tan fácil como parece, puesto que implica someterse uno mismo -como instrumento de conocimiento- a la puesta en duda del propio acceso al conocimiento. Por tal razón es que no hay que dejar nada fuera del proceso del conocer -para el caso nosotros mismos...-, si ello posibilita otorgar un sentido más profundo y verdadero a la actividad que estemos realizando.

Estas consideraciones llevan a profundizar necesariamente el análisis de un concepto central -en tanto exigencia- en nuestro mediatizado mundo post-moderno: El de *Operatividad* ¿Qué significa operatividad? Contestando rápidamente puede afirmarse que es meramente práctica y que en tanto tal significa facilitar la organización de una acción en el marco de una estructura invariable, que permanece sin ser modificada y, lo que es más importante: Sin ser puesta nunca en duda. Sólo se trataría de acomodar un elemento de la misma, tratando de que logre sus objetivos en función de las normas instituidas como reglas del movimiento de esa estructura. Esto significa que para realizar una práctica, que consista en alcanzar un objetivo convencional en función de ciertos medios convencionales, bastaría con utilizar como guía reglas técnicas, codificadas, que permitirían lograrlo siempre que sean compatibles y consolidados dentro del marco ya dado. Así la “práctica” se basaría sólo en la repetición

-conservadora desde el punto de vista cultural- de modelos de acción aceptados, decantados por el saber cultural convencional y tamizados por el poder. De donde la racionalidad o el orden sobre el cual esta acción se apoya estarían contenidos dentro de tales límites. No es innovación, tampoco creación. Realizar una práctica así concebida significaría recurrir

al fondo racional, a la reserva de orden compatible con el marco social y con el poder que lo regula, siempre y cuando sea “coherente” con la “normalidad” vigente.

Otra cosa es, a diferencia de aquello a lo que nos condiciona el concepto de operatividad, darse objetivos y buscar los medios para alcanzarlos fuera de los convencionales y de las categorías racionales que le son inherentes. Ello se traduciría en una práctica en la cual se considera que los objetivos fijados de antemano no son los únicos alcanzables, que es posible emerger a una nueva forma de organización personal, tal vez inédita, para la cual en el sistema cultural imperante no existen formas ya constituidas ni caminos adecuados ya preparados.

Un enfoque como este permitiría abrir la posibilidad de una nueva racionalidad, ésa que debe ser creada y que surge de la originalidad misma de la situación asumida, en función de un proyecto de modificación que engloba, tanto al sujeto hacia el cual va dirigida una práctica, a quien la realiza como al mundo del cual forman parte.

Ello requeriría de una conexión más profunda con la realidad, de la emergencia de un nuevo orden en el cual no solamente “pongamos pasivamente el cuerpo” para que nos determinen, sino que nos articulemos a la historia productora de otras formas humanas de relación; lo cual se traduce como una necesidad ineludible de nuestra propia forma individual, cuando se extiende hasta abarcar el campo que la determinó. Esto implicaría considerar la “verdadera” organización racional que se esconde bajo la apariencia múltiple y equívoca de los fenómenos, dando por tierra con el proceso de “naturalización” de la cultura hegemónica, incorporando al hombre al proceso generador de racionalidad, conectándolo por lo tanto con su propio poder, escamoteado por la noción de “operatividad”, que amojona estrictamente las actividades humanas dentro de las normas sociales que la encuadran.

Este escamoteo se advierte claramente en las profesiones caracterizadas como “liberales”, donde la ilusión de libertad es mayor, y se incrementa en razón directa con el alejamiento de la presencia objetiva de las condiciones sociales que la determinan. Pero no por ello dicha libertad es menos ilusoria, dado que dichos profesionales están también encuadrados rígidamente en la división del trabajo social, que se traduce en una doble incapacidad:

- a) En un no poder ampliar la racionalidad y los modelos convencionales elaborados dentro de su normativa, para introducir en ella las determinaciones del sistema social del cual forma parte, que sólo están presentes en el modo de lo implícito e incluso de lo “inconfesado” de toda actividad.
- b) En un no poder recurrir a una teoría que unifique ambos aspectos del proceso.

Como fundamento de esta concepción se recurre a la “ética profesional liberal”, que destaca como valores necesarios la “neutralidad” y la “objetividad”

del profesional. Las cuales son también mera apariencia, dado que el modelo "neutral" se corresponde con la división del trabajo teórico impuesto por conveniencia de la sociedad capitalista, como fundamento de un límite muy preciso: No discernir la verdad en lo que se refiere a la estructura social e histórica dentro la cual se desarrolla necesariamente toda actividad humana. Lo cual es absolutamente aparente, dado que toda práctica lleva la marca de la frecuentación que decantó en quien la realiza el modelo de humanidad adscrito a la división del trabajo social del sistema. En tanto "objetividad" - apropiada sin prurito alguno a las ciencias naturales- quiere significar "no deformación del objeto de estudio", significando implícitamente un "no compromiso con las pasiones humanas."

Aristóteles, en su obra la *"Ética Nicomaquea"*, sostiene que "la elección es el apetito deliberado de las cosas que dependen de nosotros". Para él la elección funciona como un espacio de la libertad que opera sobre lo que está a nuestro alcance, después de haber discutido con nosotros mismos acerca del objeto de esa elección, es decir, después de haber tratado algo como objeto de una deliberación racional. La cual constituye para Aristóteles la condición básica para considerar a alguien responsable de su acto.

El objeto de la deliberación y el objeto de la elección resultan ser el mismo, sólo que es luego de haber deliberado que se convierte en objeto de la elección. Cabe entonces interrogarse si el sujeto que es responsable de su acto, porque ha deliberado sobre su elección ¿Es responsable también del objeto de la deliberación, sobre el cual no ha deliberado? La respuesta - aparentemente paradójica - es que no, que no es responsable. El acto ético residiría precisamente ahí, en la posibilidad de hacerse responsable. Pero ¿De cuál elección se trata? Se trata de la responsabilidad del sujeto. No nos referimos a la responsabilidad jurídica, ni a la responsabilidad moral, sino a la que llamaremos, justamente, responsabilidad subjetiva. Lo cual estaría indicando, en primer lugar, que el horizonte ético escapa a las evidencias inmediatas. El diccionario define responsabilidad como: "Cargo y obligación moral que resulte para uno del posible error en cosa o asunto determinado." De donde se desprende que para poder tener responsabilidad hay que poder contar con una estructura que asegure unidad e integración, en tanto ella brindaría la capacidad de regir los impulsos y la de poder ser responsable, tanto de lo que se acepta de sí como por lo que se rechaza de sí mismo. Consideración esta que, no obstante, no habilita a pensar que la conciencia del hombre es absolutamente libre cuando elige una conducta. Las mismas enciclopedias definen la palabra responsable, como aquel que se ve "obligado a responder de alguna cosa o por alguna persona." Desde esta concepción la obligación parece estar ligada a la responsabilidad, manifestando una condición de sometimiento, donde el sujeto debe hacerse responsable porque no le queda otra opción, enmarcándolo dentro un sistema de normas preestablecido.

El Yo del hombre está construido sobre otro, se forma

como solución de compromiso entre muchos factores: Padres, pulsiones, sociedad, etc. Es decir que se construyó a modelo de ser regido por otro que lo juzga y así no sólo que se mira y rige desde otro, sino que tiene hasta la determinante capacidad de renegar de lo más suyo, de sus pulsiones y/o de sus ideales fundantes. Estas particularidades hacen que el Yo se salga fuera de sí mismo y así adquiere la capacidad de ser pasado, de dejar de ser. El hombre desea llegar a ser, luego es y posteriormente deja de ser. Sobre esta vicisitud es una paradoja sobre la que puede postularse el crecimiento, el progreso del hombre y su desarrollo cultural. Vale decir que ella es la que le da la posibilidad de libertad.

La libertad así entendida implica aceptar a esta como una conciencia de cambio que, más que por lo que llegue a determinar en sí, es definitoria como actitud. O sea que puede llegar a ser más "responsabilidad" que libertad. Con lo cual aparentemente llegaríamos a postular casi un contrasentido: Aceptar la responsabilidad de cambio es la única manera de ser libre. Dicho de otra manera, la responsabilidad interpela a un sujeto, quien debe, o puede, dar respuesta, responder por su acto. De donde la responsabilidad es referible sólo a la singularidad de un sujeto en acto, excluyendo -como lo exhortaba Lacan- cualquier complicidad complaciente con la subjetividad de su época. Responsable es, entonces, aquel de quien es esperable una respuesta. Ello no quiere decir conciente de lo que hace, ni tampoco que se hace cargo de lo que dice, sino que el sujeto es culpable de lo que hace y dice. Por ello es que Lacan sostiene que "De nuestra posición de sujetos somos siempre responsables", o sea que no somos ajenos a los asuntos de la polis y que "La responsabilidad, es decir, el castigo, es una característica esencial de la idea del hombre que prevalece en una sociedad dada". Como en la nuestra, en la que prevalecen los ideales que exaltan el individualismo a ultranza.

Habíamos señalado que el concepto de responsabilidad subjetiva se distingue primeramente del de responsabilidad jurídica y, también, del de responsabilidad moral. De modo que la noción de responsabilidad de la que se trate estará directamente vinculada a una determinada noción de sujeto. Mientras que la responsabilidad subjetiva interpela al sujeto más allá de las fronteras del yo, asentándose en la noción de sujeto del inconsciente, la responsabilidad jurídica se plantea, en función de la noción de sujeto autónomo, la cual restringe la responsabilidad a la égida de la conciencia, al ámbito de la intencionalidad conciente.

Es decir, entonces, que la responsabilidad de un hecho reprobable estará vinculada al estado de conciencia que la persona tenga durante la comisión del ilícito. Tal estado debería permitirle comprender o dirigir las acciones al momento de ejecutar el acto. Asimismo, las causas de justificación -estado de necesidad, legítima defensa, etc.- también serán fundamento de exención de responsabilidades. Las causas de justificación obedecen al principio de que en el conflicto entre dos bienes jurídicos, debe res-



guardarse el bien que el derecho positivo entienda como preponderante.

La diferencia remarcada consiste en que, en tanto las causas de justificación se refieren a motivaciones de la acción externas al sujeto, las causas de inimputabilidad radican en el sujeto. Pero, curiosamente, la inimputabilidad también se asienta en un “fuera de sí”, en motivos que exceden la égida de la conciencia. En ambos casos, -causas de inimputabilidad y causas de justificación- se supone una acción determinada por condiciones ajenas a la persona; de allí que funcionen como eximentes de responsabilidad. En cambio, lejos de plantear un cierto determinismo como fundamento de la desresponsabilización tal como vimos, es sí comprobable en la noción jurídica de responsabilidad, el Psicoanálisis plantea un determinismo inconsciente que hace al sujeto responsable por definición. Se abre aquí entonces el campo de la responsabilidad subjetiva.

Decíamos que la responsabilidad subjetiva se distingue de la responsabilidad jurídica, pero también de la responsabilidad moral. En tanto el concepto de responsabilidad jurídica es un concepto específico y bien recortado en función del sistema de referencias legales, que nos permite considerarlo también como una de las formas de la responsabilidad moral, aunque dicha noción no se agota en ella. Por este motivo podemos referirnos a la responsabilidad moral entendiendo que incluye a su vez a la responsabilidad jurídica.

Cabe agregar -y éste es uno de los ejes de la reflexión- que ambas, responsabilidad moral y jurídica, responden a una misma lógica y se constituyen en base a las mismas tramas conceptuales. De allí que nos interesa fundamentalmente distinguirlas del concepto de responsabilidad subjetiva, en la que centraremos nuestro análisis. Distinción que, por una parte, es fundamentalmente conceptual -diferentes modos de pensar la responsabilidad, diferentes nociones de sujeto-, pero que también involucra dos modos distintos para el sujeto de confrontarse al campo de la responsabilidad.

Se configuran así dos campos: El de la verdad jurídica, objetiva, que se vincula a la responsabilidad jurídica y moral por una parte y el de la verdad del sujeto, que nos confronta a la dimensión de la responsabilidad subjetiva, por la otra.

Es decir que es importante distinguir, junto con Freud, la realidad psíquica de la realidad material. Freud responsabiliza al sujeto de aquello que desconoce de sí mismo, aún de aquello que él mismo, acorde a sus valores morales, no estaría dispuesto a reconocer como propio, sea el propósito inconsciente de las acciones sintomáticas o las mociones inmorales contenidas en los sueños. Pero, al mismo tiempo, no imputa al sujeto en el campo moral por aquello que se juega en lo inconsciente. Este aspecto es muy importante en lo atinente a distinguir los diferentes tipos de responsabilidad. No debemos confundir la responsabilidad moral, social o jurídica con la responsabilidad subjetiva. En todo caso, la responsabilidad moral conllevará una dimensión de respon-

sabilidad subjetiva, y será desde una posición ética que el sujeto esté dispuesto a confrontarse a ella. Pero no toda responsabilidad subjetiva es judicial.

¿Cuáles son las consecuencias para el sujeto de sostener el campo de la responsabilidad subjetiva? De acuerdo a lo que hemos analizado, el campo de la responsabilidad subjetiva no se restringe a las fronteras del Yo. Por lo contrario, se ubica en el punto en que el yo se enfrenta a su inconsistencia: Algo extraño irrumpe y quiebra todo sentido; el Yo se desorienta frente a esto que le es ajeno.

Sostener la responsabilidad del sujeto del inconsciente, entonces, es convocar al sujeto a responder por sus actos, sean éstos judiciales o no, sea él mismo nominado jurídicamente como imputable o no. Esta perspectiva, claramente en el corazón de la dimensión ética, no puede ser desconocida por los profesionales ¿Por qué?, porque esos puntos de ruptura, de quiebre del sentido, efectos de las formaciones del inconsciente, son puntos en los que podemos suponer las mayores potencialidades del sujeto. Momentos en los que la posición de obediencia frente a la referencia moral se ve conmovida. Entonces, se trata de sostener y propiciar el punto de inconsistencia, pues el campo de la responsabilidad subjetiva convoca al sujeto a decir su verdad.

Ahora bien, teniendo como horizonte este nuevo milenio, por doquier se detecta que un ideal (globalizado...) reanimó a las sociedades de las democracias occidentales: La ética. De manera tal que “(...) por todas partes se esgrime la revitalización de los valores y el espíritu de responsabilidad como el imperativo número uno de la época: (...) El siglo XXI será ético o no será.” (Lipovetzky, 2000) Así, la ética podría ser entendida como la estructura de las costumbres y, a la vez, como lo que justifica el dinamismo de los comportamientos en esas mismas costumbres. “La Ética es una disciplina del pensamiento, no de conocimiento. El pensamiento en tanto es una actividad libre de un sujeto condicionado por esquemas lógicos. Pensamos entonces por medio de esquemas lógicos, a partir de ellos organizamos el pensamiento. Los esquemas intuitivos de pensamiento son los que más utilizamos, pero para pensar la Ética hacen falta esquemas lógicos más formales. El problema de la Ética es que para situarla no basta con los esquemas intuitivos del pensamiento. Saber algo es no tener que pensar en eso. El pensamiento aparece cuando la dimensión de saber flaquea. Se hace necesario pensar cuando el saber no asiste. La Ética como disciplina de pensamiento aparece cuando el saber deja de existir (...) En la dimensión moral estamos en la dimensión de saber, por tanto la Ética se abre como dimensión cuando el saber moral no lo asiste (...) La pregunta moral más frecuente es: ¿Qué debo hacer? Ésta se responde desde un sistema moral determinado. En la dimensión moral hay veces en que no es posible saber qué hacer. Situaciones que por su estructura susciben o prohíben un saber sobre qué se debe hacer, allí entra en juego la dimensión ética ¿Qué hacer cuando no debo hacer nada y sin embargo algo hay que hacer?... Cuando ningún saber

me dice qué debo hacer y sin embargo hay que hacer algo. Hay situaciones donde la prescripción es transgredida por las dos acciones posibles, la que la ejecuta y la que la omite. Se desvanece entonces la consistencia del espacio, la Ley Moral colapsa. El hombre no debe hacer nada, por acción u omisión incurre en el pecado. Tiene un horizonte que se le quiebra, tiene que pensar. Esta es la paradoja.” (Gil Miranda, 2004)

Paralelamente, persiste “(...) un discurso social alarmista que estigmatiza la quiebra de los valores, el individualismo cínico, el final de cualquier moral.” (Lipovetzky, 2000). De manera tal que, (...) oscilando de un extremo a otro, las sociedades contemporáneas cultivan dos discursos aparentemente contradictorios: Por un lado el de la revitalización de la moral, por el otro el del precipicio de la decadencia que ilustra el aumento de la delincuencia, los ghettos en los que reina la violencia, la droga y el analfabetismo, la nueva gran pobreza, la proliferación de los delitos financieros, los progresos de la corrupción en la vida política y económica. Sin duda los lazos entre estos dos polos no faltan, ya que la eferescencia ética puede ser interpretada como reacción a la decrepitud de los comportamientos, como recuperación de las conciencias confrontadas con el dispositivo de la irresponsabilidad individualista. (id: 2000)

Esta aspiración colectiva a la moral, en un tiempo de disgregación e impiedad, de laceración e impotencia, sugiere un interrogante “¿Cómo seres vueltos sólo hacia ellos mismos, indiferentes al prójimo tanto como al bien público, pueden todavía indignarse dar prueba de generosidad, reconocerse en la reivindicación ética?” (id: 2000) Ello parece indicar que hay una reserva de certezas que alientan la esperanza. Como lo señalaba Sócrates *Probi Viri* rige la ética de la virtud. Hoy en día, quizás por el imperativo de interactuar públicamente, la virtud se orienta a transformarse sólo en eficacia y “virtual” suele, a veces y cada vez más a menudo, confundirse con “real”. Esta situación, producida por lo “virtualmente real”, coloca al sujeto en una posición que le dificulta darse cuenta de cuando “algo” es real o cuando no lo es. Parecerían haberse complejizado los caminos para el reconocimiento de la verdad posible, en virtud tanto de la belleza como de la ineludible atracción que ejercen las aceleraciones técnicas de los “tiempos reales de percepción” que ofrece la “realidad virtual”, perturbando así la capacidad de contemplar y contemplarse. En los inicios de este tercer milenio -de la era cristiana...- estamos inmersos en una poderosa corriente generada e impulsada por la belleza y la eficacia de los avances producidos en el campo del arte, de la ciencia y de la técnica, que han posibilitado llegar a poner en relación recíproca, materia, energía y velocidad. Logro este al cual se suma el peso específico que la realidad informática aporta.

Esta aceleración de los “tiempos virtuales”: Excesiva exposición televisiva, *zapping* desenfrenado, videojuegos, navegaciones cibernéticas, etc., imponen el uso de jergas, costumbres y códigos que, si bien simplifican los caminos para la información masiva,

le restan espacio y tiempo a la reflexión autocrítica, introduciendo una disparidad entre necesidad de información y no necesidad de reflexión, que se traduce en una especie de violencia contra el “derecho a sí mismo”, afectando de tal manera los aspectos tróficos del conocimiento, que se transforman en saber cuando armonizan con el cronotopismo circundante y viceversa. En tal sentido, la calma y la belleza serían una condición necesaria para que trofos, cronos y topos encuentren una realización armónicamente adecuada.

### **Responsabilidad profesional**

Habiendo hecho un examen de realidad, más o menos preciso, de la situación que atravesamos, e indagado acerca del concepto de responsabilidad vinculado a la ética y la subjetividad, es hora de focalizar en la responsabilidad que atañe particularmente a los actores sociales del sector al que evoca y convoca este artículo. Habiendo reconocido, además, los factores determinantes del entramado social y la influencia fundamental de algunos de ellos, debemos precisar con claridad el grado de responsabilidad que concierne a los profesionales de las áreas relevadas -y relevantes- que hacen y dan origen a este informe.

Nunca es ocioso recordar que todo sujeto debe -y no necesariamente por deber- responder por sus actos, responder por su posición en la sociedad, hacerse cargo de lo que hace y deja de hacer, trascendiendo, como he mencionado anteriormente, a la responsabilidad jurídica de cada individuo. “La responsabilidad debe ser vinculada a la actividad propiamente humana, otorgar sentidos al mundo en que vivimos (...) Es el hombre quien crea los valores al actuar.” (Gularte, 2000) Valores que pueden perderse o desviarse, reivindicarse o renovarse. “De la interrelación entre discursos y prácticas surgen valores, apreciaciones acerca de la realidad.” (Díaz, 1996) Potenciando o eclipsando la libertad individual, la libertad de elegir, la libertad de decir, la libertad de hacer... Esta “libertad no alude a la ausencia de determinaciones. Muy por el contrario, la determinación domina totalmente el mundo humano, lo que en todo caso debe considerarse es qué hace cada sujeto con tales determinaciones.” (Gualarte, 2000) De esta coyuntura se desprende la importancia e ingerencia que tienen los diseñadores, comunicadores, publicistas, artistas... como participantes activos del entramado social, como gestores de imaginarios y potenciales creadores de innovación y subversión social. En tal sentido tampoco es inoportuno recordar que toda disciplina posee una estética y debe sostenerse en una ética, y digo sostener, no someterse. El sometimiento es un síntoma de inanición aprendido, un conformismo habituado y hábilmente adornado, por las políticas de explotación social. Es también un hecho que la libertad de acción se encuentra enmarcada y restringida por “mayores intereses”, presiones de propietarios, empresarios, tendencias, modas... factores íntimamente ligados a la realidad del mercado, vinculados ciertamente a la

inserción laboral en un campo colmado, y no casualmente, de constantes presiones y pujas.

El profesional debe lidiar con estas variables, forjar un perfil, encontrar un espacio donde desarrollar su actividad, ganarse la vida, sobrevivir, crecer, aunque nunca a costa de otros. La adecuación entre la oferta y la demanda debe ser recíproca, es preciso encontrar un equilibrio en un contexto caracterizado por la inestabilidad. Esta condición no delega de ningún modo la responsabilidad correspondiente, no actúa siquiera como paliativo, de otro modo les estaríamos otorgando un indulto tan inapropiado y tendencioso como la "ley de obediencia debida".

Siguiendo la misma tesitura, nunca es malo recordar que cada disciplina tiene sus propias reglas de juego, como estuvimos viendo, hoy en día y más que nunca, amparadas en las leyes del mercado. A esta altura estaríamos en condiciones de afirmar, con más de un argumento, que todo profesional debe ser consciente, responsable y capaz de hacer una lectura crítica de la realidad. Podríamos indicar que no es aceptable adecuarse ciegamente a las variantes que se ofrecen, conservarse indiferente, soslayar la mirada o encandilarse. Del mismo modo podríamos recordar que un profesional no puede ser irresponsable, que su labor e inserción en su campo debe estar signada por el compromiso social inherente. Asimismo, también podríamos sostener que esta responsabilidad ética del profesional para con su entorno y su práctica debe responder prioritariamente al bien común, basamento fundamental del sistema social, refiriéndonos a una posición que excede, como dije anteriormente, a la responsabilidad civil del profesional y recordando que es un compromiso que corresponde asumir en el campo de la especificidad profesional.

Si concluyéramos acá correríamos el riesgo de incurrir en otro de tantos discursos moralizantes que entran por un orificio y salen por el otro... La responsabilidad profesional debe ser asumida en la práctica profesional. "La diseñadora que crea una colección, el diseñador gráfico que crea un *packaging*, el relacionista que debe gerenciar la imagen de una empresa, quien crea y produce un evento, todos ellos estarán transmitiendo un mensaje determinado, a un público determinado, para obtener una respuesta determinada" (Marinelli, 2004), generando un efecto determinado. Remarquemos esta palabra: *Generando*, allí se juega la acción. Un profesional no puede desentenderse de las consecuencias que engendra su práctica, debe ejercer conociendo los efectos-afectos que promueve, explícita e implícitamente su actividad, proyectar objetivos precisos, conocer las variables en juego, saber qué pretende producir y qué estará produciendo concretamente cuando diseña un producto, cuando ofrece un artículo, cuando transmite, deja de transmitir o adecúa, tal o cual información, cuando forja un modelo identificador, cuando sugiere, seduce, incita, realza, sugestiona, hipnotiza...

Si se diseña una campaña gráfica no alcanzará con que se cumpla con ciertos criterios valorativos, responda a ciertos cánones estéticos o logre un alto

grado de eficacia mercantil. El resultado debe responder a un proceso coherente, la campaña puede resultar estéticamente atendible, comunicacionalmente agradable, pero éticamente riesgosa. Es este margen de error el que debe ser procesado, es preciso saber no sólo qué se quiere vender y a quién se desea dirigir la acción sino también comprender las consecuencias sociales y subjetivas que se estarán generando con dicho acto. "Se dice siempre que un diseñador se ocupa de *hacer hacer*. Bien, convengamos que ambos *hacer* no tienen el mismo contenido ni la misma especificidad. El primero es un hacer proyectual hacia un segundo hacer productivo (...) Así como el paradigma de la producción es hacer y el paradigma de la productividad es hacer cómo, el paradigma del diseño será hacer qué: El diseño es un quehacer. La fabricación de un producto se ha trasladado al quehacer del objeto. Diseñar no es decorar, diseñar no es *intervenir* el objeto, diseñar no puede quedar reducido a operaciones. Diseñar es, hoy, el modo de hacer." (Sexe, 1998)

El poder de los medios de comunicación masiva, de las maquinarias productivas, de las campañas publicitarias, y de todos aquellos que los manejan, utilizan, manipulan y/o manosean, es incalculable. Hacer que, de aquí en más, los efectos que puedan generarse sean, más o menos positivos o negativos para el conjunto de la sociedad y para cada individuo en particular, dependerá de que cada profesional vinculado, y por ende vinculante, desarrolle una posición ética que sea congruente con su práctica profesional. Se hace necesario, entonces, aprender a ver, seleccionar y valorar ética, estética y gráficamente la realidad. La misma línea de interrogación que nos debiera llevar a preguntarnos por qué fumamos si sabemos que es perjudicial a la salud; la misma que nos cuestiona acerca de la destrucción maquina del mundo que cohabitamos -destruyendo la capa de ozono, extinguiendo especies, devastando bosques...- ; la misma que nos lleva a intentar fundamentar los sinrazones de las guerras, aniquilaciones sistemáticas de hombres contra hombres; la que nos insta acerca de la desigualdad social, el hambre, la pobreza, el desarraigo cultural, la desnutrición, la exclusión... Quiero decir: Nada es casual, somos un fiel producto de aquello que generamos.

Es necesario realizar una búsqueda frente a la disolución del sujeto, no alcanza con realizar un miramiento crítico o una hipótesis propositiva, no se trata de "transmitir" con ayuda de códigos -es decir de sistemas jerarquizados de valores- un sermón moralizante, buscando reorganizar la sociedad a través de una acción pedagógica y ética sobre la conciencia y voluntad de sus integrantes. Esta problemática no puede ser resuelta en un nivel meramente pedagógico, su solución no depende de la elección que se realice entre la inculcación de principios o la recurrencia a ejemplos moralizadores, sino que nos remite al conjunto de las relaciones sociales.

Las Ciencias Sociales no reconocen la importancia del proceso de formación, lo consideran una mera herramienta utilitaria. La educación es el cimiento

elemental sobre la cual se construye y sustenta una sociedad; este es el punto de partida. Podemos multiplicar los discursos y las publicaciones, pero finalmente los resultados concretos dependen del sistema social, de las relaciones interpersonales, de la emergencia de subjetividades y expresiones meta-comunicacionales, del equilibrio entre adaptación y subversión, de una visión y posición analítica, tal como funciona en la realidad, condicionando en última instancia la aceptación y generalización de ciertas actitudes y el rechazo de otras.

El problema no reside en la proclamación de una ética o una moral, sino sobre todo en los modelos y métodos de formación de la conciencia social que es preciso elaborar para enseñar a los hombres no a consagrarse a "grandes ideas", a ser "altruistas" y "amar a sus prójimos", sino a practicar virtudes más prosaicas y elementales: La responsabilidad por la función asumida, el respeto del derecho, del carácter público de las relaciones sociales y de la racionalidad -ajuste con arreglo a fines- que deben tener las actividades humanas. Esto no se enseña directamente, mediante el adoctrinamiento colectivo, sino que es la realidad misma la que nos enseña, es decir el sistema social en el cual vivimos y contribuimos a crear cotidianamente. Nuestra educación está estructurada exactamente a la medida del funcionamiento de dicho sistema. Ello implica que nuestra conciencia está determinada por nuestra existencia. Si se tiene la expectativa de cambiar la conciencia de una sociedad por medio de la transmisión de contenidos puramente ideológicos, se está cediendo a las ilusiones seculares de los idealistas. La conciencia cambia al compás de la existencia social. La "educación moral directa" será siempre una educación aparente. La única educación real será la que surja del proceso de incesante transformación de la estructura social y de sus principales mecanismos condicionantes.

Un comunicador social no es un mero transmisor, es un potencial educador, un forjador de ideas, un formador de opiniones y verdades, un proveedor de imágenes y modelos. Posee implícitamente un poder de persuasión, su vasto universo de oyentes le otorga un *status* distinguido y una responsabilidad superior; su discurso estará legitimado por el medio que lo difunde, su presencia realzada por el mero hecho

de encontrarse representado en la pantalla, su nombre estampado en un artículo de algún diario, sus imágenes personificadas en un *spot* publicitario o sus ideas encarnadas en una gigantografía. Su mensaje estará envuelto por un velo de veracidad, alcanzando al objetivo directamente, sin intermediarios, estableciendo criterios de realidad. Su presencia generará resonancias, las cuales dejarán marcas, secuelas, promoviendo seguidores y/o detractores, los cuales votarán a tal o cual candidato inducidos por la "opinión pública", consumirán tal o cual producto respondiendo a ciertos prototipos, mudarán su imagen y mutarán sus cuerpos de acuerdo a la moda, y no porque la gente sea crédula o incrédula por carácter intrínseco, sino porque los medios masivos esconden y fomentan este poder de persuasión; la oferta es tan amplia que parece haber para "todos los gustos". Después llegan la anorexia y la bulimia, las crisis de angustia, la fobia social, los trastornos de ansiedad generalizada... Un sinnúmero de patologías que son un producto directo de la oferta constante, del fomento y del consumo indiscriminado. El hombre es un ser simbólico y como tal se relaciona con el mundo y con los otros a través del lenguaje. El poder simbólico que engendran y propagan los medios repercute transformando los vínculos internos y externos del sujeto, promoviendo cambios subjetivos, alterando las relaciones con los objetos, modificando los grupos sociales. La acción social debe responder a estas cuestiones, se trata de cambiar la conciencia tanto en la teoría como en la *praxis*. Se trata de forjar y capacitar profesionales que construyan un sentido "crítico que interpele el investigación social y de mercado que sustente la producción, comprender que las ideas no surgen de un raptó de inspiración, sino que son el resultado de un trabajo previo que exige recopilar, procesar y seleccionar información para poder responder a las tres preguntas elementales. Qué queremos comunicar, a quién queremos comunicarlo y cómo conviene comunicarlo. Hay que reconocer que en este proceso no es posible basarse en presunciones ni opiniones subjetivas, sino que hay que ser objetivos, analíticos y creativos, ya que el acto creador franquea las puertas de lo estético e introduce la dimensión de lo propio en el mundo, en este sentido es posible sostener la libertad del hombre en un espacio digno y posible.

**Bibliografía**

- Alonso, Rodolfo (2003) *Indicios para una resistencia cultural*. Buenos Aires: Revista Magenta N° 106.
- Calvera, Anna (2003) *Arte ¿? Diseño*. México: Gustavo Gili.
- Cazenave, Liliana. (1997) *La violencia en la civilización de la apariencia*. En *Ética, amor y violencia en la constitución de la subjetividad*. Buenos Aires: Publicación de la Asociación de Psicólogos de Buenos Aires.
- Cocimano, Gabriel (2004) *El credo de las apariencias. Los mutantes de la cirugía estética*. Buenos Aires: Revista Almiar, artículos.
- Díaz, Esther (1996) *La Ciencia y el imaginario social*, Buenos Aires: Biblos.
- Diccionario Enciclopédico Lexis 22 Vox, volumen 18. (1986) Barcelona.
- Fariña, J.J. M. (2000) *¿Qué es esa cosa llamada Ética? Ética, un horizonte en quiebra*. Buenos Aires: Eudeba. *La ética en curso*.
- Gil Miranda, Sebastián. (2004) *Paradoja, infinito y negación de la negación*. Reconstrucción de la última clase teórica dictada por Ignacio Lewkowicz. Buenos Aires: Publicado por la cátedra Psicología, Ética y Derechos Humanos de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires. (2002). *La cultura en... Mal estar. Ensayo reconstitutivo*. Buenos Aires: Ediciones Resma.
- Grande, Alfredo. (1996) *El Edipo después de El Edipo. Del psicoanálisis aplicado al psicoanálisis implicado*. Buenos Aires: Topía.
- Gularte, C. V. (2000) *Addenda: La responsabilidad: Sartre y el psicoanálisis. Ética, un horizonte en quiebra*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lazarsfeld, Merton, Morín y otros, (1977). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Lipovetsky, Gilles. Presentación. *El crepúsculo del deber*. Buenos Aires: Publicación del Centro de Estudiantes de Psicología. UBA. Código: 67-1-26.
- Marinelli, Fernando (2004) *¿Qué enseñarles de Publicidad a los que no van a ser publicitarios?* XII Jornadas de Reflexión Académica. <http://www.palermo.edu.ar> Consultado en 2005
- Rey Alamillo, Francisco. (2003) *El poder manipulador de la publicidad*. <http://www.solidaridad.net/vernoticia.asp?noticia=888> Consultado en 2005
- Sarlo, Beatriz. (1994) *Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.
- Sexe, Néstor. (1998) *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós
- Véjar Pérez-Rubio, Carlos (2003) *Integración y comunicación en nuestra América*. México: Revista Archipiélago, especial para el observatorio de la UTPBA.
- Wortman, Ana. *Ética y consumo en la sociedad contemporánea*. <http://www.etica.org.ar/wortman.htm> Consultado en 2005