

**Axiología y  
comunicación política**  
**Political communication  
and axiology**

Texto recibido: 20 de abril de 2016

Texto aprobado: 22 de junio de 2016

Por: Dante Evaristo Bello Martínez\*  
CCH Sur, UNAM

**Resumen:**

El presente artículo pretende sentar bases teóricas y filosóficas para abordar la comunicación política desde un punto de vista ético y específicamente axiológico. Pondera las raíces epistémicas de la axiología, la comunicación y la comunicación política como tal. En este recorrido, se aprecian movimientos que se desenvuelven por dos problemas ontológicos muy bastos: el espacio público y los valores. En esos movimientos encontramos una síntesis mínima de los conceptos fundamentales y hacia dónde llevan esta reflexión en el contexto de la comunicación y la filosofía.

**Palabras clave:** axiología, comunicación política, filosofía política de la comunicación.

**Abstract:**

*This article aims to establish theoretical and philosophical to address political communication from an ethical point of view and specifically axiological bases. Pondera epistemic roots of axiology, communication and political communication as such. Public space and values: On this tour, movements that are developed by two very rough ontological problems are appreciated. In these movements are minimal synthesis of the fundamental concepts and where lead this reflection in the context of communication and philosophy.*

**Keywords:** axiological, political communication, political philosophy of education.

En este primer apartado me dedicaré a construir un planteamiento inicial de valores definiendo primero, a manera de cimentación, lo que entiendo por axiología en el ámbito de la Filosofía y la Ética. Después, sobre este cimiento se levantará la construcción de una plataforma general de valores y la especificidad y el detalle de los valores de comunicación política que vamos a definir en adelante.

\* Doctorando en Filosofía por el Centro de Investigación y Docencia en Humanidades del Estado de Morelos. Profesor de Asignatura A Interino, CCH-Sur. Correo: dante\_bello\_mtz@hotmail.com.



Fotografía: Archivo Histórico del Colegio de Ciencias y Humanidades. S.C.I. 2016

Para empezar, José Ferrater Mora vincula la axiología a la moral: “El concepto de valor se ha usado con frecuencia en un sentido moral; mejor dicho, se ha usado con frecuencia el término valor con la calificación de moral” (Ferrater, 1965: 868). El valor, centro de la axiología, es evocado por Ferrater Mora desde la propuesta de Emanuel Kant sobre *La Fundamentación de la Metafísica de las costumbres*, trasladándolo hacia su propia definición: “Kant, cuando habla del ‘Grundelung zur Metaphisik der sitten’ se refiere a un valor moral y más exactamente, de un valor auténticamente moral” (Ferrater, 1965: 868)<sup>1</sup>. Es así que Ferrater Mora, en el mismo párrafo, propone el tratamiento del concepto de valor, sobre el concepto de axiología: “Trataremos del concepto del valor en un sentido filosófico general como concepto capital en la llamada ‘terna de los valores’, ‘axiología’ o ‘estimativa’”. El valor, es pues, la unidad básica de disertación ética y moral, desde donde se orienta la axiología.

Por su parte, Nicola Abbagnano precisa la importancia de la axiología y su abarcante pertinencia: “La teoría de los valores fue reconocida hace algunos decenios como parte importante de la Filosofía. Se le consideró como la totalidad [...] Los primeros ensayos: Di la Pie, en la ‘lógica de la voluntad’, Hartmann, ‘Compendio de Axiología’. También se buscó en la Timología” (Abbagnano, 1998: 120). Con esto, puedo afirmar que la **totalidad** como concepción filosófica, incluye toda la realidad sin agotarla, lo que involucra a los valores, en la comunicación, en la política y en otras tantas realidades pertinentes.

La Axiología en tanto disciplina filosófica no tiene mucho tiempo conceptualizando y probando los valores, afirma Frondizi: “Los valores constituyen un tema nuevo en la Filosofía: la disciplina que los estudia –la axiología– ensaya sus primeros pasos en la segunda mitad del siglo XIX. Es cierto que algunos valores inspiraron profundas páginas a más de un filósofo desde Platón en adelante, y que la belleza, la justicia, el bien y la santidad fueron temas de viva preocupación de los pensadores en todas las épocas” (Frondizi, 1995: 11). Los valores tuvieron una primera manera de ordenarse desde Platón, esto es, bondad (valor positivo) o maldad (valor negativo, contravalor o antivalor), lo que le da su carácter estimativo (bien o mal), continuando la cita:

<sup>1</sup> También en la *Crítica de la Razón Pura* de Kant (2003: xxvii), publicada originalmente en 1797. Aunque leyendo a Kant y a los filósofos analíticos puede complicarse la distinción entre ética y moral, la primera es universal y la segunda pragmática.

“No es menos cierto sin embargo, que tales preocupaciones no logran recortar una región propia, sino que cada valor era estudiado aisladamente. Los intentos de axiología se dirigían, sin excepción, a valores aislados y en particular, al bien y al mal.” La axiología es pues, la disciplina filosófica que se encarga del tratamiento de los valores de manera individual y colectiva.

Frondizi ha propuesto algo importante: que los valores no son entes autónomos puramente éticos, más bien son entes heterónomos y por lo mismo morales, categorizan y califican el obrar humano, sus actos comunicativos y políticos (entre otros) desde la autonomía y la heteronomía: “Dijimos que los valores no existen por sí mismos, al menos en este mundo: necesitan de un depositario en que descansar [...] Por ser cualidades, los valores son entes parasitarios –que no pueden vivir sin apoyarse en objetos reales– y de frágil existencia, al menos en tanto adjetivos de los ‘bienes’” (Frondizi, 1995: 15-17). A su vez, los valores son polares, es decir, tienen un lado bueno y otro malo: “Una característica fundamental de los valores es la polaridad. Mientras que las cosas son lo que son, los valores se presentan desdoblados en un valor positivo y el correspondiente valor negativo” (Frondizi, 1995: 19). A su vez, los valores poseen una jerarquía dentro de una escala y son clasificados para su estudio: “Los valores están, además, ordenados jerárquicamente, esto es, hay valores inferiores y superiores. No debe confundirse la ordenación jerárquica de los valores con su clasificación” (Frondizi, 1995: 20). A partir de esto, afirmó que a los valores les damos jerarquía para priorizarlos y darles cauce; pero antes son clasificados para comprender y profundizar en ellos. El orden está en función de comprender los valores; y la jerarquización, de socializarlos, comunicarlos y politizarlos.

Los valores son objeto de discusión al interior de la esfera pública, más allá de su teorización filosófica: “Los problemas fundamentales de la axiología no se plantean únicamente en los libros, revistas y congresos filosóficos, sino que están presentes en las manifestaciones más diversas de la vida diaria” (Frondizi, 1995: 24). Al ser cotidianidad, cosa pública, los valores son esenciales para la comunicación política: “Las más complicadas cuestiones axiológicas se debaten a diario en la calle, en el parlamento, en el café y en las casas más humildes, si bien con una actitud y un lenguaje poco filosófico”. Es irrefutable el carácter ético, moral y axiológico de la comunicación política, lenguaje y expresión de la cosa pública.

Política  
y cotidianidad



Para Frondizi, el problema de los valores objetivos y subjetivos comienza por el sujeto que valora: “El valor será objetivo si existe independientemente de un sujeto o de una conciencia valorativa; a su vez, será subjetivo si debe su existencia, su sentido o su validez a reacciones ya sean fisiológicas o psicológicas, del sujeto que valora” (Frondizi, 1995: 27). Un valor objetivo será perenne o permanecerá en la conciencia colectiva independientemente de los intérpretes que lo desmenuzan y lo desnudan. Así, los valores de la democracia no dependerán de una cabeza, sino del ejercicio político y comunicativo que realizan los pueblos desde su historicidad. Los valores se estiman en los consensos colectivos mediante la axiología, como parte del discernimiento moral y ético.

Samuel Ramos trata este asunto, desde la diferencia entre el placer y lo valioso, y deja ver que el valor nos permite estimar algo y convertirlo en objeto de deseo: “El deseo y el valor son tan independientes uno de otro que es posible estimar una cosa sin desearla o desear una cosa sin estimarla. En todo caso, cuando el deseo y la estimación van juntos, es aquél el que sigue a esta última, y no la estimación al deseo como erróneamente se supone” (Ramos, 2000: 78). La democracia puede tornarse en un objeto de deseo (aspiracional) para la comunicación política y sus valores, pero antes, es una búsqueda ética.

Al abrir la conciencia, uno transita de los valores aparentes a los que forman parte de la propia naturaleza: “En los momentos en que el sujeto se desprende de sí mismo y abre

su conciencia a la realidad de las cosas, descubre que tras el velo de los valores aparentes, ellas poseen otros valores que son parte de su naturaleza y que nuestra voluntad no puede cambiar” (Ramos, 2000: 78). De estos valores de la propia naturaleza, Ramos infiere la validez y legitimidad de estos mismos valores, en cuanto objetivos, es decir que están reconocidos universalmente, continuando el párrafo: “Hay un orden de valores objetivos que no dependen ni del placer ni del deseo. No valen las cosas por lo que deseamos, sino que las deseamos porque valen”. Siendo así, hay que detenerse a revisar los valores de la comunicación política de manera objetiva.

Para Antonio Caso, a diferencia de Frondizi, el valor no cabe como entidad y tiene una implicación directamente social: “Los valores no son entes, sino valentes sociales, ideales colectivos necesarios, respuestas orgánicas de todos a una misma causa interior o exterior. La sociedad es el gran sector de la realidad en donde los valores se construyen y organizan” (Caso, 2000: 82). Para que estos valores se tornen en absolutos (objetivos), se necesita de la colectividad; prosigo en la misma página: “Lo que uno cree y otro no, no es verdadero; lo que uno cree bello y otro no, no es bello; lo que para mí es santo y para ti no es santo, no es santo. La sociedad, la unidad, la uniformidad, la necesidad estimada sin discrepancia por todos, es lo absoluto”. Tal vez la objetividad que la socialización le aporta a cada valor, legitima en tanto existencia como entidad social. Por ello, los discursos públicos y mediáticos en torno al gobierno y la sociedad pueden tener una meta con valores objetivos incluyentes.

Y sobre el tema de la investigación, Antonio Garza Cuéllar considera a la axiología y los valores como elemento fundamental de la comunicación en cuanto proceso humano:

...proponer al universo axiológico como un fundamento filosófico de la comunicación humana en sus diversas formas, estilos y grados de profundidad. Por ello es de vital importancia mostrar aquellos aspectos de los valores que pueden llevarnos a considerarlos un elemento fundamental de todo proceso comunicativo. (Garza, 2000: 41-42)

Garza Cuéllar explica la vinculación de los procesos comunicativos humanos –incluidos los políticos– desde el aporte de los valores, en la misma idea:

...cómo se encarna el valor, ya que la posibilidad de que los valores se realicen análogamente –y que por ello tengan un carácter subjetivo, cultural e histórico– además de ayudarnos a sostener nuestra tesis fundamental, nos permite encontrar vías de explicación para un mayor número de procesos comunicativos como los que se dan entre personas de diversas culturas, geografías o sistemas económicos.

Los valores precisan de una escala personal, lo cual no determina absolutamente su objetividad; esto cuestiona la objetividad misma en los procesos de comunicación humana y política continuando la cita de Garza Cuéllar: “Probablemente el distinto orden en la escala de valores personal sea origen de dificultades en la comunicación entre dos o más personas; no tanto el que los interlocutores no reconozcan el mismo valor objetivo, sino el que lo coloquen o no en el mismo lugar de su escala axiológica”. Coincido con Garza Cuéllar, pensando que el problema de la objetividad en los valores es de jerarquización, más que de conceptualización en el ámbito de la comunicación humana, incluida la comunicación política.

Por ello, es menester trazar una escala de valores para la comunicación: “La posibilidad de establecer una escala axiológica capaz de trascender la opinión individual permite explicar y realizar con mayor facilidad la comunicación humana a partir de su fundamento axiológico” (Garza, 2000)<sup>2</sup>. Y es aquí donde encaja el concepto de valor en Garza Cuéllar: “Desde nuestro punto de vista, es posible referirse al valor como una propiedad trascendental del ser, que hace patente su no indiferencia frente a las facultades estimativas del hombre” (Garza, 2000: 43). La cotidianidad de la comunicación política y afirmaciones como éstas, me hacen ver la necesidad de plantear la escala axiológica para la comunicación política, así como replantear el concepto de valor, para la axiología, la comunicación, la comunicación política y, finalmente, para la axiología de la comunicación política.

Antonio Garza Cuéllar le atribuye buena importancia a los valores en los procesos de cambio social, y por lo tanto, en los procesos de comunicación política, acentuando el aspecto de la economía en el mismo texto:

<sup>2</sup> También en el texto de John Rawls *Teoría de la Justicia*, específicamente los capítulos 3 y 5, así como el apartado de “La justicia como equidad.”

En el discernimiento entre los procesos de cambio social que atentan contra los valores que constituyen la identidad y el centro de una cultura y aquellos en los que el diálogo intercultural es vía para el desarrollo individual y comunitario, es sin duda uno de los grandes retos de nuestro tiempo, caracterizado como nunca antes por la globalización económica.

Estos procesos generan participación ética y axiológica, de profunda raigambre filosófica, según De Finance: “La noción de participación, multiplicidad, implica la de orden de jerarquía, la idea de perfección es la articulación de la ontología y la axiología (y por tanto, también, de la metafísica y la ética) ya que el ser, en tanto que perfecto, es bueno” (Garza, 2000: 56-57)<sup>3</sup>. La importancia filosófica de esto, revaloriza la comunicación, prosigue Garza Cuéllar: “La comunicación gana en profundidad, en la medida en que los valores que se comparten en ella crecen en trascendencia y jerarquía”. Todo esto constituye el fundamento filosófico (ontológico y ético) de los valores en la comunicación política, en la economía por la vía de la globalización, dentro del referente de la comunicación humana.

La complicación surge a la hora de trazar una plataforma axiológica para la comunicación: “La posibilidad de establecer una jerarquía axiológica de manera objetiva tiene enormes implicaciones en el ámbito de la comunidad y la comunicación cotidiana en el hombre” (Garza, 2000: 64). Y es complicado, porque es importante: “Una escala de valores transindividuales constituye una premisa tanto para establecer lazos de comunicación profunda a nivel interpersonal, como para orientar en un sentido común nuestro empeño social e histórico” (Garza, 2000)<sup>4</sup>.

La clave radica en la naturaleza humana de la axiología para la comunicación, continuando la cita de Garza Cuéllar: “De ahí que pensar en un modelo axiológico ordenado jerárquicamente, objetivo y adecuado a las necesidades y posibilidades de la naturaleza humana sea no sólo deseable sino necesario para el establecimiento de relaciones significativas de comunicación.”

Vista la naturaleza e importancia de una plataforma axiológica para la comunicación (que de suyo es política, y en

3 También véase el texto de Joseph de Finance, *Étique Gètiérale*. Fauneaux, p. 133.

4 También en John Rawls, *Teoría de la Justicia*.

lo que ahondaremos más adelante), resta el argumento para la comunicación social, de Garza Cuéllar: “En el ámbito de la comunicación social, distinguir el tipo de valores en que se fundamenta el intercambio comunicativo facilita el análisis tanto de la profundidad del vínculo comunitario, como de las características ideales de extensión de la comunidad que la ejerce” (Garza, 2000).

La comunidad sobre la que se disciernen los valores de su propia acción comunicativa, permite analizar los principios que la rigen; delimitando hasta dónde llega y en dónde comienza esa comunidad, cómo intervienen en ella esos valores, y cuál será la tarea de la comunicación política en la profundidad del vínculo comunitario entre lo social y lo político, puesta en términos de arraigo; es decir, la efectividad viene dada por la jerarquía de los valores asumidos. En específico, cuando Garza Cuéllar se refiere al aspecto político de la comunicación, reafirma el valor de la justicia: “Así, en el ámbito político, por ejemplo, el radio de la comunicación social se vuelve mucho más amplio: trasciende los movimientos puramente económicos en función de una praxis comunitaria orientada normalmente a la justicia, entendida como un valor fundamental de la sociedad” (Garza, 2000: 65)<sup>5</sup>. Así, en la comunicación, la justicia es prioritaria.

Rene Simón, establece atinadamente otro vínculo entre comunicación y valores: “Siendo transindividual, **el valor es comunicable**; digamos mejor que es el lugar de toda la comunicación” (Simón, 1968: 37). En una perspectiva diferente, el valor es el espacio de la comunicación, el riel sobre el que se desplaza.

Dando paso a lo axiológico, Javier Prado recientemente ordenó una serie de principios para la ética del comunicador (Prado, 1999: 29-30):

- a) *Principio de beneficio*: “El profesional, sea de la especie que fuere está obligado a buscar el bien del cliente. Y el no perjudicar no es más que la otra cara del mismo principio”.
- b) *Principio de Autonomía*: “La autonomía es la capacidad del sujeto de gobernarse por una norma que él mismo acepta como tal sin corrección externa. El cliente no es meramente objeto o destinatario de los servicios profesionales. Es sujeto de derecho a ser respetado en las decisiones que tome, siempre y cuando estas decisiones no sean perjudiciales para otros”.
- c) *Principio de justicia*: “La actividad profesional se desarrolla en un espacio social con recursos limitados, con necesidad de jerarquizar demandas variadas, pues no es posible concederles la razón a todos. Impone la necesidad de hacer intervenir criterios de justicia”.

<sup>5</sup> Entendamos por justicia, más allá que dar a cada quien lo que le corresponde, el acto de equidad que se enarbola y crece al momento de restituir a las personas o sujetos de justicia que menor acceso a ella han tenido.



De la misma manera, Javier Prado propone unas reglas de la ética profesional del comunicador, que constituyen un planteamiento distinto al de Garza Cuéllar, pero tienen su importancia en lo que a los medios se les exige por el hecho de ser democráticos:

- a) *Regla de confidencialidad*: “El profesional debe guardar secreto de todas las confidencias que le haga el cliente durante la relación profesional. En algunas ocasiones el profesional se puede ver obligado a divulgar una confidencia en contra de la voluntad del cliente. En otras es, al contrario, el mismo cliente puede solicitar al profesional que se dé a conocer una información que está en manos de éste último.”
- b) *Regla de Veracidad*: “El profesional, en resumidas cuentas, debe por un lado no mentir, y por el otro evitar el encubrimiento de la información necesaria para preservar la legítima autonomía de los individuos. El consentimiento debe ser dado antes de que un profesional emprenda cualquier acción que pueda afectar a sus clientes.”
- c) *Regla de fidelidad a la promesa de valor*: “El compromiso que uno asume de realizar u omitir algún acto en relación con otra persona. La fidelidad a las promesas de valor es la obligación que tiene una persona de cumplir con una promesa o con un acuerdo deliberado.” (Prado, 1999: 34).<sup>6</sup>

Hay que considerar que la promesa de valor del comunicador político no es con una empresa de televisión, radio o prensa escrita, sino la ciudadanía, a quien él se debe y por quien existe.

Javier Prado también define condiciones (código de ética del comunicólogo):

- a) “Inapreciable si sólo se expresa una lista de principios y normas
- b) Importancia de los 3 principios (confianza, veracidad y fidelidad a la pv).
- c) Relación profesional con personas, grupos, instituciones y la sociedad.
- d) Abordar la promoción del bienestar de las personas, salvaguarda de la competencia y la profesionalidad, protección a la confidencialidad y privacidad, responsabilidad individual y social, y superación de la explotación y el abuso” (Prado, 1999: 35-36).<sup>7</sup>

También Javier Prado propone una serie de valores para los protagonistas de los medios (Prado, 1999: 47-48), de los cuales yo elaboro la siguiente interpretación:

<sup>6</sup> Cfr. Cuadro de principios, instancias y desviaciones. Apartado 1 del apéndice.

<sup>7</sup> Cfr. Modelo profesional-cliente. Apartado 2 del apéndice.



- 1- Combatir los poderes que los tiranizan: mercado salvaje y corrupción.
- 2- Concebirse a sí mismo como un servicio público (la sociedad es el cliente).
- 3- Sujetos de derecho –libertad de expresión– y de deberes –garantías.
- 4- Suscitar la participación ciudadana.
- 5- Difundir la ciencia y la cultura.
- 6- Proporcionar información de calidad.
- 7- Los medios no son neutrales, deben estar del lado de la ciudadanía.
- 8- Actuar con criterio propio y tener como criterio máximo la justicia.
- 9- Transparentar lo público desde lo privado y su injerencia en la sociedad.
- 10- Guardar distancia crítica y propositiva en torno a las clases políticas.

Javier Prado inclusive, profundiza en las funciones y valores de los medios de comunicación social:

La era de la tecnología y de la informática equivale a la época del hombre informado y de la civilización de la imagen. Los medios de comunicación masiva (mcs) cumplen con múltiples funciones [...] estar en todas partes [...] socializarnos [...] incluso pueden corregir o crear valores. Sin embargo, cuando uno intenta discernir qué hacer en la labor profesional de la comunicación de masas se encuentra sin criterios [...] Una excelente luz la constituyen las tablas de valores y de contravalores [...] los códigos de ética profesional. (Prado, 1999: 53)<sup>8</sup>

Él también piensa que una escala de valores y contravalores (antivalores, valores negativos), es necesaria y útil para fundamentar la sana intención de la comunicación en la política. Gilles Lipovetsky también transita del deber al valor en la cultura democrática:

Durante más de dos siglos, las sociedades democráticas han hecho resplandecer la palabra imperiosa del “tú debes” [...] Esa etapa heroica, austera, perentoria de las sociedades modernas, ya ha acabado [...] detrás de la revitalización ética, triunfa una moral indolora, último estadio de la cultura individualista democrática en adelante desembarazada, en su lógica profunda, tanto del moralismo, como del antimoralismo.” (Lipovetsky, 1996: 57)

La moral indolora cuestiona un estancamiento excluyente de los valores; les permite mutar y adaptarse al interior de una sociedad vertiginosa, abandonando el imperativo categórico kantiano, en un mar de tecnologías y contactos inmediatos propios de la época. Lo fáctico determina lo axiológico en el posmoralismo mediático:

La primacía de los hechos sobre los valores es sólo uno de los aspectos del posmoralismo mediático [...] es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad [...] La información se produce y funciona como «animación» hiperrealista y emocional de la vida cotidiana [...] La liturgia austera del deber se ha ahogado en la carretera jadeante de

<sup>8</sup> Consultar la tabla de valores y contravalores de los mcs y de peligros, responsabilidad del receptor y del emisor. Apartado 3 del apéndice.

la información, en el espectáculo y en el suspenso moralista de las noticias. (Lipovetsky, 1996: 54)

Los antivalores en la noticia saturan a las audiencias desde una falsa concepción del deber. Lipovetsky denuncia la falsa autoridad moral (¿quién detenta el poder de las costumbres sociales?) en el cuarto poder:

Por uno de esos contrasentidos sociológicos habituales en nuestra época complace subrayar la nueva autoridad de la moral cuando lo más significativo es el incremento de poder de los media [...] depende en la actualidad de golpes mediáticos, fijan las causas prioritarias, estimulan y orientan la generosidad, despiertan la sensibilidad del público. (Lipovetsky, 1996: 137)

Los escenarios mediáticos impactan con subjetividad moralina cuando reducen las audiencias al simple mercado: “Cuanto más se debilita la religión del deber, más generosidad consumimos; cuanto más progresan los valores individualistas (subjetivos), más se multiplican las escenificaciones mediáticas de las buenas causas, y más audiencias ganan” (Lipovetsky, 1996: 134). Una auténtica axiología de la comunicación, precisa de reivindicar valores colectivos desde la realidad emergente e incluyente.

## **Síntesis Axiológica para la Comunicación Política**

Sobre los fundamentos expuestos considero que, en la axiología y la comunicación, los valores se gestan de manera autónoma, pero se desempeñan de manera heterónoma, según lo afirmado por Frondizi. Esto nos remite a la necesidad de darles un orden, y posteriormente una jerarquía, es decir, que se priorizan para su comprensión: lo que trasciende la simple instrumentalidad de una mera aplicación mediática en la esfera pública.

El planteamiento axiológico de Samuel Ramos revela al deseo y a la estimación como los móviles de las aspiraciones que involucran la naturaleza de la comunicación y la voluntad de la política, donde se disciernen los valores. Esto los convierte en cosa pública, y por lo mismo en un ingrediente de la política y un elemento indispensable de la

comunicación. Por ello es que son objetos de deseo para la opinión pública. Antonio Caso nos recuerda que los valores mismos se tornan en absolutos en la medida en la que son expuestos en la esfera pública.

Garza Cuéllar precisa que los valores son un elemento fundamental de la comunicación, que desde su objetividad pretenden trazar puentes de diálogo entre las subjetividades para nutrir el interés público. Para Garza Cuéllar, la comunicación afronta el reto de centrar el debate de la sociedad (en el contexto de la globalización) desde un discurso de rechazo a la imposición de criterios y la valoración autónoma de la subjetividad, mismo que puede aportar a la ciudadanía acuerdos y consensos derivados de la objetividad y la heteronomía. Esto le brinda trascendencia y profundidad a los procesos de comunicación social que la política requiere en la actualidad, de cara a la gestación de valores comunicados en el contexto de la globalidad. Es delicado pretender darle sentido y profundidad a la comunicación política, pero desde los valores individuales se puede encarar este reto, en beneficio del bien común y de la pluralidad de lo público, porque en ello radica la esencia de la democracia; de hecho, Garza Cuéllar reafirma que el valor es un ente comunicable. La objetividad y la subjetividad configuran la opinión pública desde sus valores.

Por su parte, Javier Prado aborda radicalmente el tema de los valores de la comunicación enumerando los principios de beneficio profesional, autonomía con respecto del cliente o asesorado, y la ya tan olvidada justicia social. Además, nos habla de una autorregulación de primer orden, que parte de la confidencialidad, la veracidad y la fidelidad a la promesa de valor. También propone un código de ética del comunicólogo y da una primera referencia hacia la construcción de una escala de valores para los medios.

Así mismo, Javier Prado evidencia la buena intención de la comunicación hacia la política. De la misma manera, sostiene la capacidad que tienen los valores de cambiar –y nunca desaparecer, sino simplemente mutar– conservando esa buena intención, tanto para la comunicación, como para la política.

Lipovetsky se pronuncia por un planteamiento genuino de los valores en la dinámica del posmoralismo mediático, distinguiendo criterios de discernimiento en torno a una sociedad consciente de los derechos, pero limitada en cuanto a sus pretensiones sobre los deberes. La moral tradicional se sienta sobre costumbres que se ordenan por los valores



meramente subjetivos impuestos sobre la sociedad posmoderna. El posmoralismo pretende tomar distancia de criterios tradicionales e instaurar un individualismo responsable.

Siendo así, propongo una Axiología radicada en el marco teórico de la Filosofía moral, la Metaética de la comunicación, la hermenéutica posmoralista y la moral civil. Mi propuesta recupera los valores para una comunicación política.

El valor se presenta como la unidad básica de disertación ética y moral sobre la comunicación desde la concepción de Ferrater Mora. Estos mismos valores representan la totalidad para Abbagnano. El orden y jerarquía de los valores para Frondizi poseen una carga y una polaridad (valores positivos y negativos). También Frondizi presenta la distinción entre autonomía (ética) y heteronomía (moral) así como la ponderación de la objetividad del valor desde su identidad ontológica. El deseo y la estimación de los valores que los ubican en cuanto aspiracionales desde la propia naturaleza y la voluntad, son el aporte de Samuel Ramos. Mientras tanto, Antonio Caso les atribuye a los valores –a diferencia de Frondizi– la categoría de valentes –y no de entes– sociales a partir de la subjetividad con la que se discuten y la objetividad que pretenden. Y más en específico, propongo una Axiología para la comunicación política, fundamentada



en los aportes y valores de Garza Cuellar y Javier Prado, sin omitir la advertencia posmoralista de Gilles Lipovetsky.

Para Garza Cuéllar, los valores son fundamentales en el proceso humano de la comunicación, incluyendo en el ámbito de la comunicación social a la misma comunicación política. La axiología personal y grupal emana desde la objetividad y subjetividad del valor. La radicalidad del valor reside en la problemática de la jerarquización que parte de esa subjetividad y que allana el camino hacia el reconocimiento del valor como objetivo desde un interés colectivo, y no como un problema de conceptualización. La validez y urgencia de las escalas axiológicas es menester en los procesos de comunicación de gobiernos, instituciones, partidos políticos y medios de comunicación.

La interdisciplinariedad de la economía, la política y la comunicación cataliza los valores dentro de los procesos políticos de comunicación ciudadana. El riesgo que se corre al plantear la objetividad de los valores se confronta con la urgencia y necesidad de la particularización axiológica. El trazo de las plataformas axiológicas para los procesos de comunicación política es una necesidad urgente en la dinámica de la sociedad mexicana, partiendo de la justicia como el valor fundamental desde donde se disciernen valores en

la comunicación humana, social y ultimadamente política, acorde con la apotema del *soon politikon* que plantea Aristóteles desde la antigüedad griega.

En tanto, para Javier Prado, la construcción axiológica se desahoga por un derrotero más elaborado a partir de los principios de la ética del comunicador, delimitados por unas reglas y unas condiciones que constituyen un código. Se asumen unos valores para los medios además de reconocer sus funciones. El ciudadano moderno resurge como centro del debate, porque es reconocido como el “cliente” legítimo del comunicador político y social, por encima de estructuras y entes sociales con intereses específicos.

Finalmente, para Gilles Lipovetsky, los valores y el posmoralismo se confrontan en el desarrollo de la cultura democrática a partir del individualismo responsable. Esta aseveración se encuentra clavada al interior de las consecuencias del posmoralismo mediático –un disentimiento de los valores objetivos que se desvanecen ante los principios puramente autónomos– mientras que la autoridad moral es quien detenta el poder en las costumbres sociales y pone en boga los valores que se disciernen en la esfera pública.

### Referencias:

- Abbagnano, N. (1998). *Diccionario de Filosofía*. México: FCE.
- Caso, A. (2000). *El concepto de la Historia Universal y la Filosofía de los valores*. México: UNAM.
- De Finance, J. (1998). *Etique Gètiérale*. Francia: Fau-neaux.
- Fronzizi, R. (1995). *¿Qué son los valores?* México: FCE.
- Garza, E. (2000). *Comunicación en los valores*. México: Coyoacán.
- Kant, E. (2003). *Crítica de la Razón Pura*. México: Porrúa.
- Lipovetsky, G. (1996) *El crepúsculo del deber*. Barcelona: Anagrama.
- Ferrater, J. (1965). *Diccionario de Filosofía*. Volumen 2. Argentina: Sudamericana.
- Prado, J. (1999). *Ética, profesión y medios. La apuesta por la libertad en el éxtasis de la comunicación*. México: UIA.
- Ramos, S. (2000). *Hacia un nuevo humanismo*. México: UNAM.
- Rawls, J. (1997). *Teoría de la Justicia*. México: FCE.
- Simon, R. (1968). *Moral*. España: Herder.