

Medios de comunicación: la ética de la estética

Sixto J. Castro

Universidad de Valladolid

Los medios de comunicación hacen, generalmente, uso de elementos estéticos, precisamente porque una finalidad casi más importante que el contar es el hacer atractivo lo que se cuenta. En la esencia de los medios de comunicación está apropiarse de lo estético y ponerlo a su servicio. Y sin embargo, precisamente por estar en esa tierra de nadie que es lo que está en el territorio que linda con el arte, sin ser arte ello mismo (al menos arte institucionalmente establecido) parece que la utilización de la estética en los medios de comunicación, sobre todo en los ámbitos de la propaganda y la publicidad, se presenta como alternativa a la ética (como si la ética no tuviese posibilidad de juzgar lo estético, convertido éste en una categoría que va más allá del arte, pero que es autónoma y autorregulada). No es de recibo. Independientemente de cuáles sean los presupuestos éticos que se utilicen en la evaluación de conductas estéticas, no hay duda de que lo estético ha de estar pendiente de lo ético al igual que lo está lo político, lo médico, lo científico, etc. Si bien lo estético, por su especial conexión con lo sensible, lo visual, lo auditivo, es más conspicuo, se hace notar más y es precisamente lo que provoca debates más arduos. En muchas ocasiones los mismos debates políticos se originan, se intensifican o se orientan en función de las imágenes que se utilizan en los mismos (caso de Juana Chaos). La eutanasia, por ejemplo, encuentra en el cine y en los subproductos del mismo elementos para inclinar el debate ético. Lo mismo sucede con la publicidad. La reciente campaña de Dolce & Gabbana (donde aparece, aparentemente, una mujer sometida por un hombre ante la mirada de otros), que retoma la línea que encumbró a Benetton, muestra cómo los medios de comunicación acuden a la estética (la imagen es hermosa, sin duda), pero siempre en esa zona límite de la ética, aprovechando el tirón que la inserción en el ámbito de lo moralmente cuestionable tiene para el debate.

Desde el punto de vista de la relación entre las dos instancias, frente a los que defienden la autonomía radical de lo ético y lo estético, los llamados esteticistas o autonomistas radicales, están los eticistas, que consideran, que cualquier fallo ético es, *ipso facto* un fallo estético. No podría juzgarse, por ejemplo, la campaña de Dolce & Gabbana como estéticamente fructífera, pues no lo sería. Los supuestos fallos éticos

incidirían en la validez estética de la obra. Hume mismo se situaría en esta tesis. Hay un autonomismo moderado, que sostiene que mientras que algunas obras de arte, pero no todas, son dignas moralmente o moralmente perniciosas, su valor moral no tiene nada que ver con su valor como arte, es decir, el autonomismo moderado únicamente afirma que la dimensión estética es autónoma. Noël Carroll, defiende lo que llama un “moralismo moderado”¹, para el que, algunas obras, pero no todas, tienen un valor moral. Algunas veces, pero no todas, los defectos y las virtudes morales implican defectos y virtudes artísticas², es decir, no se puede decir taxativamente que los rasgos morales de una obra como tal jueguen un papel directo en su valor artístico resultante. Esto se diferencia de lo que Carroll llama el moralismo extremo variable, que afirma que todas las obras son moralmente buenas o malas hasta un grado u otro determinados. Otra postura extrema, es el utopismo, que considera que lo estético es siempre un poder emancipador, pero está bien claro que no sucede así siempre en los medios de comunicación. Y existen finalmente los inmoralistas, quienes afirman que el uso inmoral de lo estético tiene un gran valor epistémico, de compromiso con la verdad, de reinterpretación del bien, y, con ello, un gran valor heurístico, en la medida en que esa utilización de lo estético en las lindes de lo moral abre paso a propuestas morales que nos permiten el beneficio de aceptarlas o rechazarlas, siempre y cuando se salvede el famoso *make-believe* de Kendall L. Walton³, que, para él, está en la base de los juegos infantiles y, en el ámbito artístico, de la mimesis, entendida en sentido amplio, por lo que conlleva una convención tácita de la ficción: que el mundo ficcional es una *réplica* del mundo extra-ficcional, sin que ambos, en ningún caso, puedan identificarse. De manera algo distinta Christopher Hamilton, sostiene que “podemos enriquecernos como individuos si aprendemos a vivir con la tensión entre el hecho de que nuestra imaginación sea capturada por una obra de arte y nuestro sentido moral sea repelido por ella”⁴. Puede aplicarse esta idea de la obra de arte a lo estético en los medios. En este sentido, habría que tener en cuenta los tipos de relación que establece Noël Carroll entre

¹ Cf. N- Carroll, “Moderate Moralism”, en *British Journal of Aesthetics* 36 (1996) 223-237.

² Noël Carroll, “Art and Ethical Criticism: An Overview of Recent Directions of Research”, en *Ethics* 110 (2000), p. 377

³ Kendall L. Walton, *Mimesis as Make-Believe: On the Foundations of the Representational Arts*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1990.

⁴ Christopher Hamilton, “Art and Moral Education”, en José Luis Bermúdez and Sebastian Gardner (eds.), *Art and Morality*, London and New York, Routledge, 2003, p. 49.

la moralidad y las obras de arte, que podemos aplicar a lo estético en los medios, en general⁵:

1) Consecuencialismo, es decir, la creencia de que las obras de arte o, en nuestro caso, el uso de lo estético en el ámbito de los medios, tiene consecuencias causales, previsibles, en la conducta moral de los espectadores. Desde este punto de vista, el anuncio de Dolce & Gabbana nos llevaría a comportarnos de ese modo con las mujeres, sometiéndolas (aunque cabe la posibilidad de que, si nos atenemos a la letra del anuncio, los que no somos guapos u andróginos no nos veríamos abocados a esta conducta).

2) Proposicionalismo, que afirma que la obra de arte (o lo estético en los medios) puede contener ciertas proposiciones explícita o implícitamente, las cuales pueden ser de naturaleza moral, de manera que el arte (lo estético) funciona como una fuente de educación, en la medida en que proporciona nuevas proposiciones (o, en su versión más débil, creencias), entre otras morales, que pueden ser falsas, lo que le convierte en mal arte, y cuando las proposiciones falsas afectan a verdades morales, aquéllas son moralmente malas. En este sentido, el anuncio de Dolce & Gabbana incluiría la proposición de que es permisible someter a las mujeres (insisto en que, si se extrae esta conclusión, también habría que concluir que sólo pueden hacerlo chicos guapos y un tanto andróginos).

3) Identificacionismo, que sostiene que los lectores y el público en general asumen las emociones de los personajes ficticios. Esta es propiamente la postura platónica. De aquí, que si la emoción es moralmente sospechosa, desde aquí el consecuencialista predice que derivará en una conducta inmoral, y el identificacionista, si es consecuencialista, criticará la obra porque producirá, con toda probabilidad, acciones inmorales.

4) Tras las críticas a estas posturas, Carroll defiende el clarificacionismo, que yo comparto, y que consiste en no afirmar que adquiramos un nuevo conocimiento proposicional de las obras de arte (o del uso estético en otros ámbitos), sino que éstas pueden profundizar nuestra comprensión moral, animándonos a aplicar el conocimiento y las emociones morales que ya poseemos a casos específicos, de modo que podemos llegar a

⁵ Noël Carroll, *Una filosofía del arte de masas*, La Balsa de la Medusa, Madrid, Visor, 2002, pp. 251-288.

revisarla y a aumentarla. Al ejercer la capacidad moral preexistente en respuesta a la obra, ésta puede convertirse en una ocasión para aumentar el entendimiento moral preexistente. En este sentido, Carroll sostiene que la dirección de la educación moral no es de la obra al mundo, como sugiere el proposicionalista, sino del mundo al texto. Esta tesis, aparentemente novedosa, es una de las interpretaciones que ya se han dado de la tesis aristotélica de la catarsis. En este sentido, nadie va a maltratar a las mujeres por ver el anuncio de Dolce y Gabbana; al contrario, tal publicidad puede ser una ocasión para cuestionar o profundizar sus creencias morales.

Por otra parte, el platonismo, además de ser identificacionista, presenta otros problemas. El platonismo considera que el uso de lo estético en los medios de comunicación apela a los sentimientos o al alma inferior, de manera que olvida la dimensión racional y excita las emociones, por lo cual habría de ser prohibido o controlado en el Estado perfecto. Evidentemente, esto supone una consideración de lo emocional como algo completamente separado de lo racional, que no es compartida por los teóricos contemporáneos, tales como Robert C. Solomon⁶. En realidad, el platonismo puede aplicarse al análisis de lo estético por otras causas, como ontológicas (de capa caída desde la reivindicación baudrillardiana del simulacro), epistemológicas (difícilmente defendible dada la defensa contemporánea del valor formativo de las imágenes), pero difícilmente puede prescindir de una consideración un tanto totalitaria de un estado que deba controlar absolutamente todo lo que se produce (y quien dice un estado, dice grupos que asumen determinadas causas: feministas radicales, ecologistas extremos, puristas de cualquier tipo). Cualquiera que se enfrente, por ejemplo, a la publicidad, que es quizá la esencia de los medios de comunicación (no sólo en cuanto contenido específico, sino en la medida en que los medios no son más que publicidad de algo, fundamentalmente de ideologías) hay que comprender que el análisis debe ser transversal, es decir, no se puede analizar la publicidad con los mismos instrumentos o categorías con que se analiza lo que estaría fuera de la publicidad. No es lo mismo el análisis moral que emprendemos de una fotografía publicitaria o del uso que se hace una fotografía, por ejemplo, en los medios de comunicación que el que haríamos de ese hecho fuera de los medios, porque, por definición, nos separa de ellos la barrera ficcional y el uso que hacen los medios de esas imágenes es transversal, es decir, no

⁶ Robert C. Solomon, *True to Our Feelings. What our emotions are really telling us*, Oxford, Oxford University Press, 2007.

suelen dar el mensaje aparentemente literal que las imágenes comunicarían en un contexto extraño a los medios, sino que hay que acceder a esas imágenes por un sensero lateral.

Maria Antonia González Valerio⁷, profesora de la UNAM, recogiendo las propuestas de la hermenéutica gadameriana y ricoeuriana, sostiene que la publicidad pone en obra la mimesis, representa un mundo, nos muestra las cosas mejores o peores de lo que son (como Aristóteles permitía en la *Poética*), llena de personajes, espacios y tiempos de ficción (que lo son todos los de los medios de comunicación en general: la guerra de Irak televisada es la guerra de la CNN o de la 1 o de Tele 5; las modelos de pasarela son de mentira; el tertuliano de la radio es un personaje que nada tiene que ver con el personaje “real” que come en su casa con su familia): Los medios de comunicación entran dentro del universo de lo ficcional, y pueden juzgarse según las reglas de la ficción. Pero la ficción no es simplemente “lo falso”. La ficción insiere en lo que no es ficción. Baudrillard se empeñó en la idea del espectáculo y del simulacro, pero eso no significa falsedad. Significa simplemente que hay algo, una materia prima, que se interpreta y se deglute. Eso es lo que hacen los medios, y conforme a eso hay que aplicar los criterios morales. Los medios transfiguran lo que tocan, como una nueva objetivación del espíritu hegeliano. En definitiva, lo que quiero proponer es que, dada la naturaleza eminentemente ficcional de los medios de comunicación, ha de defenderse un moralismo moderado (al modo de Carroll: no se puede considerar sin más que lo estético pueda juzgarse al margen de lo moral, pero tampoco que lo moral deba primar sobre lo estético), que posibilita no someter los medios a las presiones de grupos de poder que tratan de determinar la moralidad que ha darse, y que da pie al clarificacionismo, que es la mejor forma de entender la relación entre las creencias morales y lo estético. No está mal bordear los límites y reconocer que se han transgredido (lo cual significa reconocerlos, que no es poco).

⁷ Maria Antonia González Valerio, “Apuntes para pensar la publicidad como fenómeno estético”, en *Estudios Filosóficos* 161 (2007) 73-87.