



Comunicación y Hombre

ISSN: 1885-365X

j.conde@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
España

Fayos Febrer, Rafael

Comunicación y poder, una aproximación filosófica

Comunicación y Hombre, núm. 1, 2005, pp. 211-221

Universidad Francisco de Vitoria

Pozuelo de Alarcón, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129413737014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

AUTOR

Rafael Fayos Febrer

Instituto de Humanidades Ángel Ayala CEU
Universidad Cardenal Herrera CEU (Valencia)
rfayos@uch.ceu.es

INVESTIGACIÓN

RECIBIDO
26 de abril de 2005

ACEPTADO
27 de septiembre de 2005

PÁGINAS
De la 211 a la 221

ISSN: 1885-365X

Comunicación y poder, una aproximación filosófica

Communication and Power: A Philosophical Approach

El presente artículo pretende analizar el poder que ejerce el comunicador sobre los individuos de una sociedad y la responsabilidad que de él se deriva. A partir de una reflexión filosófica sobre la comunicación humana se evidencia el poder que de ella surge y la necesidad de señalarle unos límites éticos. Se propone una ética del poder señalando algunas de sus virtudes básicas.

This article analyses the power exercised by the communicator over the individuals of a society and the responsibility derived from it. A philosophical reflection on human communication shows the power that emerges from it and the need of pointing out ethical limits. Then, the article propounds an ethics of power, underlining some of its fundamental virtues.

Palabras clave: Comunicación, ética, poder, modernidad, Guardini.

Key Words: Communication, ethics, power, modernity, Guardini.

1. Introducción

“Todo lo técnicamente posible ¿es moralmente admisible?” Llama la atención que esta sentencia propia del ámbito de la investigación científica y la ética encaje sin necesidad de suturas en el mundo de los medios de comunicación. Técnicamente es posible fotografiar o filmar la vida privada de personajes públicos para su posterior emisión en una cadena de alcance nacional pero ¿es moralmente admisible? Técnicamente es posible encerrar a nueve individuos durante un mes en una vivienda y espiar las veinticuatro horas todos y cada uno de sus actos y conversaciones pero ¿es moralmente admisible? Los ejemplos que ilustran la aplicación de esta sentencia al mundo de los mass-media podrían multiplicarse. Pero lo aquí interesa es preguntarse por qué esta afinidad entre ciencia y

comunicación ¿Qué elemento poseen en común? Y la respuesta es sencilla: el poder que les proporciona el desarrollo tecnológico. La investigación científica goza del poder de manipular la naturaleza y al hombre mismo en la medida que

hace parte de ella. Los medios de comunicación ejercen su poder sobre una realidad infinitamente más delicada: el espíritu humano. ¿Dónde se encuentran los límites de estos poderes? ¿Existen?

El presente artículo pretende reflexionar sobre el poder que ejerce el comunicador sobre los individuos de una sociedad proponiendo al mismo tiempo una ética de virtudes que lo norme y regule. Para ello, realizamos en un primer momento un análisis filosófico de la comunicación que evidencia su naturaleza y necesidad en la persona humana. En esta primera parte, también nos abordamos la comunicación en el ámbito del periodismo y el poder que ésta conlleva. Posteriormente y ayudados por Romano Guardini, examinamos qué es el poder y los rasgos propios que su ejercicio ha adquirido en la modernidad, proponiendo al final de nuestras reflexiones dos virtudes que a nuestro parecer todo comunicador debería adoptar en el ejercicio de su actividad profesional.

2. Naturaleza de la comunicación

2.1. Comunicación y hombre

Arturo Merayo en su manual de técnicas comunicación oral afirma que “se puede vivir sin jugar al mus, sin bailar e incluso sin ir al fútbol. Muchas de las cosas que hacemos con los demás no son esenciales. Por el contrario, la conversación sí es esencial, es radicalmente humana: no hay sociedad si no hay palabra”(Merayo, 1998: 23). Merayo expresa de manera coloquial

la necesidad que tiene todo hombre de comunicarse. En el fondo esta necesidad es una manifestación de la radical menesterosidad que caracteriza a la condición humana. Llegar a la verdad del hombre implica reconocer su indigencia, subrayar la dependencia de los demás y afirmar que el camino hacia la plenitud personal requiere de la colaboración de los otros. Esto que es patente en los primeros estadios de la vida también es evidente en la edad adulta como enseña la experiencia de la soledad. Quizás por ello, la filosofía contemporánea ha querido definir a la persona a partir de la relación Yo – Tú, preguntándose incluso si esta relación tiene un carácter constitutivo. La respuesta me parece clara: la relación yo-tú no constituye a la persona, pero sí la manifiesta, sí la evidencia: “La persona no surge en el encuentro, sino que actúa sólo en él” (Guardini, 2000: 117). La experiencia de la soledad y del encuentro personal pueden convertirse también en camino hacia la divinidad. Así Ratzinger escribe que “(...) puede apagarse la soledad cuando el hombre encuentra un tú humano. Pero entonces sucede algo paradójico. Paul Claudel decía que todo tú que encuentra el hombre, acaba por convertirse en una promesa irrealizada e irrealizable; que todo tú es fundamentalmente una

desilusión y que se da un punto en el que ningún encuentro puede superar la última soledad; encontrar y haber encontrado un tú humano es precisamente una referencia a la soledad, una llamada al tú absoluto nacida de las profundidades del propio yo” (Ratzinger, 1998: 80).

Guardini parecer afirmar lo mismo cuando escribe lo siguiente: “(...) mi persona no está concluida en lo humano, de tal suerte que pueda situar su Tú en Dios, o re-

La noticia del fallecimiento del periodista James Forlong apareció en los periódicos españoles el martes 7 de octubre de 2003

nunciar a ello o rechazarlo, y, sin embargo seguir siendo persona. Mi ser-yo consiste, más bien, de modo esencial, en que Dios es mi Tú” (Guardini, 2000: 122).

¿En qué modo la comunicación y la relación con los demás pertenece a la esencia de la persona humana? Desde una perspectiva ontológica la comunicación es una propiedad, es decir, “La propiedad o ‘propio’ (‘proprium’) es el predicable que indica algo que no es la esencia, pero que necesariamente se deriva de ella. Es un accidente necesario (...), que no puede faltar, pues resulta con necesidad de la especie” (Sanguineti, 1994: 83). De un sujeto podemos decir que es músico, alto o ágil. Son accidentes que pueden o no darse en el hombre, pues no surgen con necesidad de su esencia. Sin embargo, en todo hombre encontramos accidentes propios, característicos de la especie humana pues radican en ella. A estos los llamamos accidentes propios o propiedades y la comunicación en la especie humana es uno de ellos como lo es la racionalidad o la libertad.

2.2. Comunicación y responsabilidad

Consideramos a la comunicación dentro del ámbito de las acciones libres, dentro de lo que la filosofía clásica denomina actos humanos “(...) que son aquellos que el hombre es dueño de hacer y de omitir, de hacerlos de un modo o de otro. Son las acciones libres, esto es, las que proceden de la deliberación racional y de la voluntad” (Rodríguez: 1998, 21), pues sólo a éstos se les puede imputar responsabilidad. Existe un ámbito muy amplio dentro de la comunicación humana, sobre todo la comunicación no verbal (Cfr. Davis: 2004), donde ciertas comunicaciones no son actos humanos, pues si bien tienen origen en el hombre éste no juega en ellas el papel de agente sino de paciente, no es actor, sino espectador, no las genera sino las sufre, más que decir que “el hombre actúa” en ese momento deberíamos afirmar que “algo ocurre en él” (Cfr. Wojtyła: 1982, 82). Así pues, consideraremos en nuestro es-

tudio aquella comunicación humana que tiene carácter de acto libre y por lo tanto responsable. Según el tipo de comunicación, el mensaje que se emita, las circunstancias en que se haga, la responsabilidad que se pueda imputar al agente comunicador puede ser mayor o menor. Pensemos, por ejemplo, en la comunicación que se ejerce en el ámbito de la educación superior universitaria. La comunicación del docente tiene un fin muy concreto: enseñar. El profesor transmite los conocimientos que la investigación científica considera válidos y objetivos hasta el momento. Pero un buen profesor suele hacer algo más: acompaña al alumno en la búsqueda del saber, transmite la experiencia personal en la asimilación y estudio de ese saber y de algún modo descubre al estudiante una región de la realidad llena de incógnitas que esperan ser resueltas por una mente inquisitiva e inquieta. Se establece entonces una relación personal que la tradición ha llamado maestro-discípulo. Su análisis revela dos niveles de comunicación. En el primero que podemos denominar significativo encontramos lo que ha comunicado el profesor en relación a su materia, por ejemplo, la doctrina cartesiana acerca de la sustancia; pero además existe un segundo nivel donde el alumno descubre que Descartes ha sido la ocasión para que el docente transmita otro mensaje que afecta al sentido de su propia existencia: le ha despertado el ansia de saber, la pasión por el estudio, la belleza de la investigación. Por medio de este segundo nivel comunicativo las personas quedan vinculadas y el docente, o quizás sea mejor decir el maestro, asume una responsabilidad con el alumno o discípulo.

Entiendo que un periodista que ejerce su

*La
comunicación
del docente
tiene un fin
muy concreto:
enseñar*

profesión en la prensa, la radio o la televisión debe con su comunicación informar. No se trata de enseñar, labor del docente, sino de informar sobre los hechos más relevantes que acontecen en una sociedad y puedan ser de interés general. Enten-

demos por "interés general" el conjunto de informaciones que contribuyen a configurar en los individuos de una sociedad una imagen del mundo lo más acertada posible. Hay que distinguir en este punto lo que subjetivamente puede interesar a un ciudadano de aquello que objetivamente debe ser de interés para él.

El interés es la cualidad que posee una cosa que la hace valiosa para alguien. Las informaciones interesantes no son aquellas que suscitan una curiosidad morbosa y subjetiva, sino aquellas que encierran un valor, el de la objetividad, y por ello son de verdadero interés general, ya que contribuyen de manera decisiva a que los individuos de una sociedad no sólo sepan sino comprendan lo que sucede en ella. El ideal de la información objetiva se enfrenta con innumerables obstáculos en la sociedad actual. Enumero algunos de los que señala Gabriel Galdón en una reciente publicación (Cfr. Galdón 2003: 9-18): a) se informa del epifenómeno, es decir, de la punta del iceberg de una noticia, y no de todo lo que ésta conlleva que permanece las más de las veces sumergido para siempre; b) la cantidad de noticias que nos ahogan por doquier es inversamente proporcional a su calidad; c) esto es debido a la falta de una jerarquía informativa que las ordene según su importancia y verdadero interés general; d) y también es debido a una falta de valoración, entendida como compresión de la realidad en sus causas, contexto, esencia y profundidad. Por ello, como dice Galdón, "si no hay valoración, si no hay selección y jerarquización, si no hay profundidad ni contextualización, si no

hay aplicación...No hay verdadero saber y, por tanto, no hay verdadera información. Si lo único que las noticias 'dicen' de las cosas es que pasan y, a veces, cómo pasan, pero no por qué pasan, para qué pasan, qué consecuencias puede tener su paso, que gravedad o importancia óptica o moral tienen esos acontecimientos...Todo se relativiza, todo se banaliza, todo se vulgariza" (Galdón 2003: 11).

La objetividad en la comunicación periodística equivale a lo que antes hemos denominado nivel uno de comunicación o nivel significativo. Existe un segundo nivel, el del sentido, que también encontramos en la la prensa escrita y la radio (la televisión a pesar de la ayuda de la imagen, curiosamente es más impersonal). El lector se siente vinculado no sólo a un periódico, sino al autor de una columna dentro de él con el que quizás alguna vez se ha comunicado epistolarmente. La radio ofrece algo parecido. El oyente es fiel a una cadena, pero sobre todo a un locutor al que esporádicamente llama a través del teléfono participando en su programa. El locutor y el redactor llegan a la conclusión que sus oyentes o lectores no sólo les leen o escuchan porque los consideran objetivos en sus informaciones y apreciaciones, sino porque confían en ellos, en el fondo les creen del mismo modo que cree y confiaba el discípulo en su maestro.

Creer¹ es una toma de posición con respecto a una afirmación, "es decir que se tiene una afirmación por verdadera y lo afirmado por real, por objetivamente auténtico" (Pieper, 2003: 304). Su sentido se evidencia cuando se le compara con otros tipos de toma de posición como el saber, la duda y la opinión. Si reparamos en el asentimiento o no asentimiento que se da frente a una afirmación, diríamos que asienten positivamente el creer, el saber y la opinión. La duda suspende el juicio y termina por no asentir. Dentro de este asentimiento pueden darse grados: incondicional o reservado. En este sentido, el saber y el creer, asienten de manera radical e incondicional. La opinión no lo hace

de modo firme. El que sabe funda su afirmación incondicional en un conocimiento objetivo de la realidad, por eso asiente sin dudas y sin temor con respecto a cierta afirmación. El que cree, sin embargo, no conoce la realidad en cuestión, pero no duda en afirmar la verdad de ésta y en afirmarla de manera radical. De lo dicho anteriormente podemos sacar dos notas propias y esenciales del concepto creer:

a) En primer lugar creer implica asentir sin conocer. Se tiene por verdadero lo afirmado en un enunciado aunque no se conozca directamente la realidad enunciada. En ocasiones tampoco podemos decir que haya un desconocimiento total. Se sabe que se está aceptando algo de lo que se tiene noticia pero que no se conoce directamente.

b) En segundo lugar el asentimiento se produce de manera incondicional. Aquí, el lenguaje cotidiano nos puede engañar, porque habitualmente creer significa muchas veces asentir sin mucha convicción, el equivalente a opinar. Pero atención, este es un uso impropio del término. En sentido propio el término creer no acepta sustitución por esos otros vocablos.

Ahora bien, la pregunta que surge en este momento es cuál es el fundamento del creer: ¿Por qué el que cree asiente de manera incondicional sin conocer? Este fundamento se encuentra en otra persona, es decir, creer algo implica necesariamente creer a alguien. Aquí es donde se ve claramente que el término creer no admite sustitución alguna, o se cree a la persona en cuestión, o si se permanece en la duda, la opinión o la probabilidad no se la cree. Creer a alguien implica un asentimiento total, carente de reservas. De hecho, resulta ofensivo que alguien no nos crea, no se fíe de nosotros y en cuanto asoma la duda en su mirada denunciamos su desconfianza.

Puede darse el caso que creamos algo de alguien pero no porque nos lo ha dicho

ese sujeto. Por ejemplo un juez cree a un testigo porque ha escuchado el testimonio de otros y ve que en las declaraciones no hay contradicciones y los elementos que ella se dicen confirman ciertas pruebas. También, en el ámbito de la religión, se pueden aceptar ciertas verdades testimoniadas porque nos parecen razonablemente creíbles y coherentes. Pero si preguntáramos a un creyente "(...) qué es lo que propiamente cree, no tendría que mencionar demasiadas cosas en detalle referentes al contenido de su fe, sino, en el caso de que quisiera ser absolutamente preciso, tendría que señalar hacia la persona que le garantiza esas verdades y responde: creo lo dicho por ése. Con ello habría designado el rasgo común y decisivo de todos los contenidos que, en detalle, son creídos por él; habría señalado lo que mueve a tenerlos a todos por verdaderos; habría dado la razón por la cual acepta cada cosa como verdad." (Pieper, 2003: 313). En resumen, podríamos definir el término creer como estar seguro de algo no porque se conozca directamente ese "algo" sino porque nos lo ha dicho "alguien". El niño cree lo que le dice su madre no porque entienda lo que ésta le dice sino porque se lo ha dicho ella. Lo mismo ocurre en el ámbito de la relación entre un varón y una mujer. Cuando uno de los dos no cree en el otro la relación se disuelve.

El hombre necesita creer porque no puede saber todo, no puede comprobar absolutamente todas y cada una de las cosas que se le dicen. Es humano creer de otro modo no se podría vivir. En el ámbito de los medios de comunicación se da esta confianza en mayor o menor medida y de diversas formas. Nos guste reconocerlo o no, creemos en la prensa, en cierta prensa, aquella que nos ofrece razones de credibilidad.

*El hombre
necesita creer
porque no
puede saber
todo*

El profesional de la información experimenta esa “fe humana” de sus lectores y sus oyentes. El periodista experimenta que está vinculado a través de la palabra escrita o de las ondas a un grupo de personas que confían en él. El comunicador debe de ser consciente de esto y de que

*El periodista con sus palabras con-
experimenta que figura la imagen del
está vinculado mundo en la mente
a través de la de estas perso-
palabra escrita nas. En el fondo,
o de las ondas el comunicador se
a un grupo de encuentra en una
personas que situación análoga a
confían en él la del docente, pues
sus palabras no sólo
significan cosas, sino*

pueden afectar al sentido de la vida de las personas. El comunicador debe saber que hasta cierto punto es responsable de la visión del mundo que transmite a esas personas y que por ello ejerce, digámoslos sin tapujos, cierto poder sobre ellas. Y a mi juicio, en ese poder reside el peso y la gravedad de la responsabilidad del comunicador.

3. Comunicación y poder

Por ello, conviene reflexionar sobre el poder del comunicador. Propongo hacerlo de la mano de Romano Guardini, pues a mi juicio, es quien mejor ha planteado la cuestión del poder en el siglo XX. Una idea se repite constantemente en sus escritos: el incremento de poder que el hombre ha ido adquiriendo en los últimos siglos por el conocimiento científico y el dominio técnico. Pero junto a este incremento no existe una ética que lo norme y regule. “El hombre de la Edad Moderna —escribe Guardini— no está preparado para el enorme incremento de su poder. Todavía no existe una ética del uso del poder bien elaborada y dotada de eficacia; menos aún una educación orientada a lo mismo, ni en las minorías y en las masas” (Guardini, 1983b: 101). La clonación humana, la investigación con embriones y otros problemas relacionados

con la investigación biomédica parecen confirmar esto. Pero si dirigimos nuestra mirada a la prensa, la radio y la televisión, esto es, a los mass-media ¿no tenemos la misma sensación? El comunicador parece ahogado por el inmenso poder que puede ejercer sobre la sociedad y todavía no ha aprendido a dominarlo. Este poder presenta una característica muy peculiar. No se ejerce sobre la naturaleza y sus energías, “El hombre adquiere un poder cada vez mayor sobre el hombre mismo; es capaz de influir cada vez más profundamente sobre su cuerpo, su alma y su espíritu” (Guardini, 1983a: 220).

El poder moralmente hablando es neutro. Dice Guardini “no existe poder alguno que tenga ya de antemano un sentido o un valor.” Adquiere moralidad “cuando el hombre cobra conciencia de él, decide sobre él, lo transforma en una acción” (Guardini, 1983a: 172). Más aún, habría que decir que es positivo en principio, porque el desarrollo del hombre pasa por el ejercicio del poder. El hombre dispone de cosas, las usa, ejerce un dominio y poder sobre ellas. En la medida que ejerce ese poder con corrección crece en humanidad.

De dos modos experimenta el comunicador el poder. El primero emana del hecho de conocer: “El que conoce experimenta cómo se «apodera de la verdad», y esto se transforma a su vez en el sentimiento de «ser dueño de la verdad»” (Guardini, 1983a: 177). A partir de ese primer poder, posesión de la verdad, puede ejercer el segundo que deriva de la comunicación de esa verdad a la sociedad. Esta comunicación, como hemos constatado en el apartado anterior, está afectada actualmente por diversos elementos que maneja con astucia permiten modelar la opinión, suscitar el rechazo, provocar la polémica, levantar las pasiones o incluso animar a la sublevación en una sociedad.

El comunicador debe ser consciente de ese poder y de las dos opciones que se le presentan: la manipulación o el servicio. Es una disyuntiva radical que no permite término medio. Manipular supone la re-

ducción de la persona a cosa, un cambio de actitud frente a alguien para dispensarle el trato de algo del que me sirvo en mis fines y ambiciones personales. Se trata de la anulación y negación de la persona misma. El servicio contempla la rea-

*Manipular
supone la
reducción
de la
persona a
cosa*

lidad opuesta, colocarnos frente al otro en disposición de ofrecer los medios para que el individuo alcance la plenitud humana a la que está llamado. El que sirve hace justicia al hombre situándose frente a él con la actitud adecuada y ofreciendo aquello que merece en razón de lo que es.

Ahora bien, ¿cómo lograr que prevalezca esta segunda opción sobre la primera? Con una adecuada ética del poder aplicada a los medios de comunicación. Ésta debería empezar con la toma de conciencia de los riesgos que entraña el ejercicio del poder, evidente y patente en otras épocas, pero obviado en la presente como acierta a señalar Guardini: "La Antigüedad era muy consciente de este peligro. Veía la grandeza del hombre; pero también sabía que éste es muy vulnerable en todo su poder, y que su existencia depende de que sepa conservar la medida y el equilibrio" (Guardini, 1983a: 224). Los antiguos no sólo eran conscientes de esto. También veían con mayor lucidez que nosotros que el poder sólo es servicio y no manipulación si está sujeto a un orden que trasciende al individuo mismo y no se ejerce de manera autónoma y arbitraria como a partir de la Edad Moderna. Para Platón, escribe Guardini, "(...) el tirano, es decir, el poseedor del poder que no está ligado por la veneración a los dioses y el respeto a la ley, constituyen una figura de perdición. La Edad Moderna ha ido olvidando cada vez más este saber. Lo que ocurre en ella —el hecho de que se niegue toda norma que

esté por encima del hombre, se considere el poder como autónomo, se determine su empleo únicamente por la ventaja política y la utilidad económica y técnica— es algo que carece de precedente en la historia." (Guardini, 1983a: 224)

A este primer paso deberían seguir otros que desarrollarán esa ética del poder de la que venimos hablando. Y cuando me refiero a una ética del poder no quiero significar un conjunto de normas consensuadas que regulen la tarea informativa en el respeto de la dignidad del hombre. Los códigos deontológicos que se han venido proponiendo en las últimas décadas cumplen esa misión. Mi propuesta no tiene que ver con normas sino con la adquisición de hábitos. De hecho, hábito y ética tienen sentidos muy próximos tal como constata Edith Stein: "Bajo el término *ethos* hay que entender algo duradero que regula los actos del ser humano; por tanto, no pensamos en una ley que se presente al ser humano desde el exterior o desde lo alto, sino en algo que en él mismo es activo, en una forma interior, en una duradera actitud del alma, aquello que la escolástica llama hábito. Semejantes actitudes duraderas del alma confieren a los movimientos mutables de la conducta un sello definido, unitario, y por este carácter se hacen visibles hacia el exterior" (Stein, 1999: 23). La adquisición de hábitos está sujeta a la repetición de actos, pero en mucho menor grado de lo que pensamos. Porque lo que deja huella, y por lo tanto, forma en el espíritu humano no es tanto la repetición material del acto cuanto el fin al que el corazón se adhiere al realizarlo. Al querer algo me identifico con ello y de algún modo me hago a ello. Así, los actos humanos de los que hablamos al inicio de este artículo

*La
adquisición
de hábitos
está
sujeta a la
repetición
de actos*

lo, determinan no sólo estados de cosas externas al sujeto que los realiza sino que determinan también al autor de los mismos: "(...) en toda acción libre, también si se trata de una acción que recae sobre otra persona o sobre una materia exterior, decido también sobre mí mismo, modifico o forjo mi ser moral, mi «ethos». Quien priva de la vida a un semejante, se hace a sí mismo homicida, quien miente se hace a sí mismo mentiroso y quien roba, ladrón" (Rodríguez: 1998, 159-160).

Una ética del poder, por lo tanto, supone la propuesta de una serie de virtudes que deben ser adquiridas por identificación más que por repetición. Virtudes de carácter moral y también de carácter intelectual que conformen, es decir, den forma y figura a la comunicación informativa. Señalaré en este breve artículo una virtud de carácter intelectual y otra de tipo moral. Pero antes debo hablar de un supuesto previo: la adquisición de hábitos exige el dominio de uno mismo. El dominio del poder, que pretendemos encauzar y orientar mediante la adquisición de hábitos, exige el dominio de uno mismo: "(...) debemos volver a aprender que el dominio sobre el mundo presupone el dominio sobre nosotros mismos; pues, ¿cómo podrán dominar los hombres la inmensa cantidad de poder de que disponen, y que aumenta constantemente, si no son capaces de formarse a sí mismos? ¿Cómo pueden tomar decisiones políticas o culturales, si fracasan continuamente con respecto a sí mismos?" (Guardini, 1983a: 256).

La primera virtud de carácter intelectual la denominaremos "interioridad". Consiste en la capacidad del comunicador de profundizar en los sucesos y no simplemente pasar por ellos, en conocer el iceberg con totalidad y no solamente el apéndice que asoma, en aprehender la realidad no sólo determinando las cuatro "W" del periodista (Who, What, When, Where) sino profundizando en las causas, los fines, el contexto y la historia que arrojan una noticia. Esto es una exigencia para superar la falta de objetividad que amenaza a la comunica-

ción y a la que nos hemos referido en la primeras páginas de este escrito. Decíamos allí que faltaba valoración y profundidad en la comprensión de las noticias, que se equiparaban unas a otras sin discernimiento alguno por falta de una adecuada jerarquía, que la cantidad se imponía a la calidad. Todo esto es fruto de un hombre dominado por la acción, por las obras, las realizaciones concretas e inmediatas, por "una interioridad que ya no se encuentra recogida en sí misma, sino que piensa, juzga y actúa a partir de sus sectores superficiales: su mero entendimiento, su voluntad finalista, sus impulsos de poder, de posesión, de goce..." (Guardini, 1983a: 254). Indispensable para lograr esa "interioridad" es la posesión de una cultura general y cierto dominio de los clásicos que pone en contacto al espíritu humano con lo permanente del hombre a lo largo de la historia y que aflora una y otra vez en el arte y la literatura. Y junto con ella un actitud metafísica que podríamos definir como "(...) plantear de nuevo la pregunta elemental por la esencia de las cosas" (Guardini, 1983a: 255). Quizás valga la pena citar de nuevo a Romano Guardini que denuncia esta necesidad con las siguientes palabras "(...) Debemos, pues, acercarnos de nuevo a la esencia de las cosas y preguntar: ¿Qué es el trabajo, cuando se lo contempla en el conjunto de la vida? ¿Qué es el derecho y la ley, si es que deben ayudar y no estorbar? ¿Qué es la propiedad, y en qué medida está o no justificada? ¿Qué es la obediencia, y qué lugar ocupa en la libertad? (...) ¿Cuándo la atracción que se siente por otro merece llevar el gran nombre de amor? ¿Qué significa aquella unión de hombre y mujer que llamamos matrimonio, y que poco a poco se ha corrompido de tal manera que sólo muy pocas personas parecen tener una idea de él, aun cuando sustenta la entera existencia humana? ¿Existe una jerarquía de valores? ¿Qué es lo más importante? ¿Y lo menos importante? ¿Qué es indiferente? Y así sucesivamente. Vivimos de estas realidades fundamentales,

vivimos para ellas y con ellas; las manejamos, las ordenamos, las reformamos, pero ¿sabemos qué son? Es evidente que no, pues en caso contrario no las trataríamos con tanta negligencia.” (Guardini, 1983a: 255-256).

El segundo ethos o virtud que quisiera comentar es de carácter moral y raíz religiosa, aunque aplicable a una ética meramente secular. Este ethos recibe el nombre de “humildad”. Nace de una paradoja cristiana que podríamos enunciar así: “(...) la elección de lo humilde caracteriza la historia de Dios con el ser humano” (Ratzinger, 2002: 200). No es el ejercicio despótico del poder lo propio del Dios cristiano, todo lo contrario: “Si se examina la situación en la que Jesús vivió, la manera como se desarrolló su actividad y se configuró su destino, su forma de tratar con los hombres, el espíritu de sus actos, de sus palabras y de su actitud, se ve cómo el poder se presenta constantemente bajo la forma de la humildad” (Guardini, 1983a: 192). Comprender esto exige romper con las categorías nietzscheanas sobre la humildad que la sitúa como virtud de los débiles. Todo lo contrario, es la virtud de los fuertes, de los poderosos y desde esta otra clave se entiende su grandeza y alcance. Humildad significa servicio, valor que hemos opuesto a la manipulación. El humilde no domina sino sirve y no por falta de recursos sino por abundancia de ellos. El comunicador debe adquirir el ethos de la humildad, es decir, consciente de su poder nacido del conocimiento de la verdad y de su comunicación a los demás, debe ejercerlo como servicio y no como dominio.

4. Conclusión

A modo de resumen se puede decir que hemos defendido la siguiente tesis de Guardini: “Estar en posesión de un poder que no se encuentra determinado por la responsabilidad moral y dominado por el respeto a la persona, significa sencillamente la destrucción de lo humano” (Guardini, 1983a: 224). Y lo hemos hecho analizando la comunicación humana desde la filosofía, evidenciando los tipos de poder que surgen en su entorno y buscando una ética que los norme y regule. Por último, hemos esbozado brevemente dos hábitos que a nuestro juicio deberían proponerse en una ética del poder en el ámbito de la comunicación.

El problema la comunicación y el poder puede ser abordado también desde la perspectiva que ofrecen los códigos deontológicos. Nos parece una respuesta adecuada pero insuficiente. Adecuada porque es necesaria una regulación que limite los posibles abusos que se pueden cometer en el ámbito del ejercicio de una profesión. Insuficiente porque los códigos deontológicos siempre serán un límite externo, una norma que viene impuesta al hombre desde fuera y no un hábito configurador de la persona y sus actos.

Resta decir que cuanto aquí se ha dicho sobre “comunicación y el poder” ha sido una sencilla aproximación. Hemos tratado el tema de manera general de tal modo que la cuestión apenas ha sido esbozada y la solución aportada no es definitiva ni concluyente. Confiamos que sucesivos estudios aborden el tema desde otros autores y perspectivas.

Notas al pie

¹Seguimos en el análisis del término “creer” los comentarios de Josef Pieper en su obra *Virtudes fundamentales* citada en la bibliografía al final de este artículo.

Comunicación y poder una aproximación filosófica

Rafael Fayos Febrer

10 páginas
(de la 211 a la 221)

Bibliografía

DAVIS, Flora (2004): La comunicación no verbal, Madrid, Alianza Editorial; Inside Intuition – What We Know about Non-Verbal Communication, Mc Graw – Hill Book Co., New York 1973.

GUARDINI, Romano (2000): Mundo y persona, Madrid, Encuentro; Welt und Person, Werkbund, Würzburg 1954.

GUARDINI, Romano (1983a): El poder en Obras. Vol. 1, Madrid, Ediciones Cristiandad; Die Macht. Versuch einer Wegweisung, Werkbund 1951.

GUARDINI, Romano (1983b): El ocaso de la Edad Moderna en Obras. Vol. 1, Madrid, Ediciones Cristiandad; Das ende Der Neuzeit, Hess, Basel 1950.

GALDÓN, Gabriel (2003): De la desinformación y la superficialidad a la reflexión y la interioridad, Madrid, Instituto de Humanidades Ángel Ayala CEU.

MERAYO, Arturo (1998): Curso práctico de técnicas de comunicación oral, Madrid, Tecnos.

PIEPER, Josef (2003): Las virtudes fundamentales, Madrid, Rialp; Über den Glauben. Ein philosophischer Traktat, Kösel-Verlag, München 1962.

SANGUINETI, Juan José (1994): Lógica, Pamplona, EUNSA.

RODRÍGUEZ, Ángel (1998): Ética general, Pamplona, EUNSA.

RATZINGER, Joseph, (1998): Introducción al cristianismo, Salamanca, Sígueme; Einführung in das Christentum, Kösel - Verlag KG, 1968.

RATZINGER, Joseph, (2002): Dios y el mundo, Madrid, Galaxia Gutenberg / Círculo de lectores; Gott und die Welt, Deutsche Verlags – Anstalt GmbH Stuttgart, München 2000.

STEIN, Edith, (1998): La mujer, Madrid, Palabra; Die Frau, Ihre Aufgabe nach Natur und Gnade. Edith Steins Werke (ESW V), Freiburg 1959.

WOJTYLA, Karol (1982): Persona y acción, Madrid, B.A.C. The Acting Person, D. Reidel Publishing Company, Dordrecht-Boston-London 1979.