

LA COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO FORMA DE AMISTAD.

LA COMUNICAZIONE COME FORMA D'AMICIZIA.

Prof. Juan José García-Noblejas,
Pontificia Università della Santa Croce.

No es inocente que el título de lo que voy a decir a continuación sea “La comunicazione come forma d'amicizia” y no al revés, “L’amicizia come forma di comunicazione”. Quiero poner de manifiesto con este planteamiento que ya conocemos bastante acerca de la amistad, mientras desconocemos –también bastante- acerca de la comunicación. La cuestión que está planteada es ésta: ¿pueden ser los medios de comunicación, además de pretenderlo o parecerlo, humanamente amistosos?

El propósito de estas palabras consiste menos en atender aspectos o manifestaciones comunicativas de la amistad, y se acerca más a observar en qué medida la amistad puede predicarse como cualidad propia del acercamiento de los modos y medios de comunicación pública a los ciudadanos. Cosa que presupone, en cierto modo, que el encuadre de lo que sigue se encuentra con más propiedad en el contexto de la Epistemología de la Comunicación pública, y no directamente en el contexto de la Ética o la Antropología filosóficas.

Una perspectiva epistemológica genuina para la Comunicación pública es la que resulta capaz de dos cosas, al menos: 1) considerar juntos todos los medios, los modos y los textos comunicativos y 2) hacerlo en cuanto tienen como objetivo prioritario hablar con verdad de la realidad. Hoy en día, y tanto en las argumentaciones periodísticas como en las creaciones poéticas, se aprecia una convergencia en el interés por dar razón del mal efectivo y posible que se observa en el mundo en que se vive, así como del mal posible y efectivo que se observa dentro del mundo que somos cada uno de nosotros mismos.

Dentro de esta perspectiva epistemológica, hay dos premisas que aquí daremos por conocidas. La primera -como recuerda Lausberg- es ésta: que según los clásicos de la oratoria, la política, la retórica y la poética, cuando se toma la palabra y se hace uso de ella en público, es para cambiar un estado de cosas. La segunda premisa, dicha con Paul Ricoeur¹, es ésta: hay que distinguir entre la amistad como emblema de las relaciones interpersonales, y la justicia como emblema de las relaciones institucionales. Donde no llega la amistad, aparece la justicia. Nos disponemos por tanto aquí, a explorar en nombre de la amistad, algunos territorios que en rigor se encuentran bajo el dominio de la justicia. Bien sabemos desde Aristóteles que la justicia sin amistad casi no vale la pena.

En este sentido, el discurso comunicativo de noticias y ficciones está siempre atento y asociado, por activa o por pasiva, a tratar acerca de las acciones libres humanas y de sus defectos; de sus condiciones de posibilidad, del capricho o a la regularidad y del compromiso que las genera y mantiene habitualmente; ya se trate de sus aspectos físicos o políticos, psicológicos, morales o trascendentales. No hay otra fuente de novedad, al margen de la libertad personal, de lo que incide en ella y de ella nace.

Los medios de comunicación, en lo que tienen de poéticos, son capaces –por su parte- de generar y purgar en el público suficientes dosis de temor y piedad, convirtiendo en placer cognoscitivo la conciencia de tantos males morales propios y ajenos, como para que con propiedad pueda hablarse

¹ Cfr. Paul Ricoeur, *La persona*, Morcelliana, 2002, p. 46.

con la *Poética* aristotélica del rasgo catártico de la comunicación pública. Sólo que hoy ya no cabe mencionar sólo las tragedias, sino que es preciso hablar de esperanza y de redención o de necesidad de salvación.

También la perspectiva epistemológica de la comunicación pública tiene en cuenta que muy buena parte de esta comunicación se presenta como “amigable” para lectores oyente o espectadores. Todos hemos dicho alguna vez que un buen libro es como un amigo, y todos hemos oído hablar de televisiones que quisieran ser “amigas”.

Y esta misma perspectiva es consciente de la conveniencia de matizar fuertemente esta declaración unilateral de amistad por parte de los medios. Porque bien pudiera ser una alusión instrumental, gratuita o sofisticada. Aunque no lo sea de modo necesario. Basta recordar, por ejemplo, cómo los medios públicos de radiotelevisión han desempeñado un fuerte papel en la socialización y consolidación de la identidad de muchas naciones y pueblos. Basta recordar, al tiempo, que los medios comerciales de comunicación se comportan como corporaciones que necesariamente producen y ofrecen programas para atraer audiencia, que es lo que esas ofertan a los publicitarios o propagandistas como “target” más o menos selecto y abundante para sus productos o ideologías.

Pues bien, si queremos observar en qué medida la amistad puede predicarse como cualidad propia de los modos y medios de comunicación pública, conviene no precipitar el juicio y hacer un breve recorrido en torno a la cuestión planteada, que puede resultar enriquecedor para finalmente asomarnos a ella con un mínimo de conocimiento de causa.

1. Paradojas en lo público de la amistad y en la escritura del diálogo comunicativo

Hay una razón inicial para entender que al plantear la Comunicación como fenómeno público, estoy aproximándola directamente a lo que para Aristóteles supone la amistad, la “*philia*”, como una “*hexis*”, una disposición habitual en torno a una “*koinonía*”, una “comunidad de discursos y de pensamiento” que a fin de cuenta significa “vivir juntos” o participar en una “vida conjunta” (Eth. Nic., 1171 b 32). Pero se trata de un “vivir juntos” o de una “vida conjunta” que puede resultar a primera vista paradójica, en cuanto en nada es semejante a lo que sucede en el mundo animal, cuando “las bestias comen juntas en un mismo sitio”. Y se trata de un “vivir juntos” que puede ser entendido bien bajo razón de utilidad o agrado, bien como virtud, al encontrarnos con la “*teleia philia*”, la amistad perfecta.

Precisamente por el juego de las apariencias y el contraste entre la noción de “vivir juntos” cuando se trata de animales que comen y cuando se trata de personas amigas, dice Aristóteles que no es amistad la “benevolencia que permanece oculta” (Cfr. Eth. Nic., 1155 b 34 – 1156 a 5)². La amistad, con los lazos concretos que establece el compartir discurso y pensamiento, no es algo escondido, sino que tiene un carácter manifiesto público. Un rasgo común con lo que hoy denominamos Comunicación pública.

Podemos aceptar inicialmente por “comunicación pública” ese conjunto más o menos heteróclito formado por algunas actividades prácticas que en la vida y en el lenguaje ordinarios reconocemos bajo los nombres genéricos de “prensa, radio, televisión”, en cuanto asociadas con el periodismo y el entretenimiento, tanto como por lo que cabe bajo la denominación de “literatura, cine, teatro”, asociadas con la ficción y de nuevo con el entretenimiento en general. Dicho en otras palabras, entiendo que los objetos y los contenidos de la “comunicación pública”, vista desde una perspectiva

² DANANI, Carla, *L'amicizia degli antichi. Gadamer in dialogo con Platone e Aristotele*, Vita e Pensiero, Milano, 2003. Para la referencia, vid. p. 258.

epistemológica, considera esos objetos, tanto “peri ta pragmata” (en cuanto acciones humanas efectivas) como lo hace “peri dunaton” (en cuanto acciones humanas posibles: lógica, moral y poéticamente posibles).

Por esto, al hacer mención de estas tareas de Comunicación como “actividades prácticas”, entiendo que se encuentran con propiedad en la órbita aristotélica de los modos prudenciales de saber propios de la ética y la política, en primera instancia, pero sin olvidar su compenetración comunicativa con la poética, la retórica y la estética, entendidas como modos prudenciales de saber y no simples técnicas instrumentales. Y puesto que no cabe aquí tratar de ese plexo tan rico de relaciones, atenderé con brevedad y quizá superficialidad los dos rasgos más patentes. Siendo el primero el que atiende la comunicación desde una perspectiva retórica, asociada con el periodismo, y orientada hacia el discurso epidíctico y pretende alejarse –sin conseguirlo– del discurso judicial y del deliberativo. Más brevemente, para terminar, veremos muy las aperturas de sentido que ofrece la perspectiva poética, asociada con la ficción.

En esta posición (y sin olvidar los rasgos éticos, políticos y estéticos) podremos referirnos en directo a las actividades de Comunicación pública en cuanto se encuentran directamente asociadas a deliberaciones (“boulesis”), elecciones del “deseo deliberativo o intelecto deseante” (“prohaíresis”) y juicios prudenciales que determinan con indulgencia lo justo o equitativo (“gnomé”)³. Y encontrar qué formas de amistad favorecen o practican “de re” estas actividades prácticas de comunicación pública. Advirtiendo que, siendo asunto relevante, no tendremos ahora ocasión de atender también qué formas de amistad presentan, o representan figurativamente “de dicto” estas actividades y medios de comunicación.

Bien entendido que una cosa es lo que efectivamente hagan determinados medios de comunicación concretos, en un lugar y momento concreto, y otra cosa es lo que permiten y aconsejan sus virtualidades, en cuanto que contribuyen o no en el logro de la vida buena, en una sociedad que con propiedad llamamos “sociedad del conocimiento”, y no sólo “sociedad de la información”.

Pues bien, si hemos destacado el rasgo público –y aparentemente paradójico– que ofrece la amistad, también hemos de destacar el rasgo paradójico presente en el diálogo amistoso, circunstancia en que comparece la verdad, como paradigma de la comunicación.

De esto hay constancia desde la *Carta VII* de Platón, al poder considerar la conocida paradoja que encierra su condición de carta escrita que denigra la misma escritura. Primero encontramos la alabanza del diálogo amistoso:

“sólo cuando penosamente se ha frotado unas palabras con otras, nombres, definiciones, percepciones de la vista, impresiones de los sentidos, cuando se ha discutido en discusiones amables, en las que la envidia o el interés no dicta ni las preguntas ni las respuestas, sólo entonces alumbrá sobre el objeto estudiado la luz de la sabiduría y de la inteligencia, con toda la intensidad que pueden soportar las fuerzas humanas”.

Son afirmaciones cautivantes que espolean a la práctica del diálogo amistoso. Pero enseguida viene la paradoja, cuando a renglón seguido se presenta el vituperio de la escritura, cuando nos dice Platón que:

“es por esto que todo hombre serio se guardará bien de tratar por escrito de cosas serias y entregar así su pensamiento a la envidia y a la ininteligencia de la multitud. Hay que sacar de

³ Cfr. AUBENQUE, Pierre, *La prudencia en Aristóteles*, Crítica, Barcelona, 1999.

esto esta simple conclusión –continúa Platón- : cuando vemos una composición escrita, ya sea por un legislador sobre las leyes, o por cualquier otro acerca de cualquier asunto, diremos que el autor no ha tomado aquello en serio, si él mismo es alguien serio” (*Carta VII*, 344 b-c).

No se trata aquí de resaltar la contradicción interna en estas afirmaciones ni de insistir con posibles ironías al respecto. Platón escribe aquí seriamente cosas serias, esperando que sean seriamente leídas por Dionisio, su amigo tirano de Siracusa, probable impostor intelectual, a quien las dirige como denuncia del falso saber.

2. Metáforas para comprender nuestra situación de Comunicación pública

Pienso que no es exagerado plantear la Comunicación pública como un fenómeno duro, fuerte y sobre todo complejo, que de ordinario es tratado como si no lo fuera. Y al no ser de ordinario tratado en su enorme complejidad, cuando en una situación cultural no se afronta el sentido de la propia situación, observa Leonardo Polo⁴, porque pensar no es curativo, porque la voluntad termina en la pragmática del puro éxito en lugar del amor, porque la superficialidad sentimental satura los sentidos, entonces nos vemos como cansados y tendemos a dejarnos arrastrar por el mero acontecer, instalados en la decepción. Esto pasa con los medios de comunicación: ¿alguien considera que pueden o merecen ser tomados como amigos? No es exagerado decir que en nuestra situación cunde el temor ante el poder de la ciencia y la tecnología. Temor de que, en cuanto tienen que ver con la manipulación de la vida humana, con los recursos energéticos, y desde luego también con los procesos de comunicación pública, puedan destapar diversos infiernos que nos arrebatan el futuro. Si no es que ya lo han hecho, piensan los más pesimistas.

Pues bien, en una situación en la que resulta difícil dar razón de fenómenos complejos, y el de la Comunicación pública es uno de ellos, resultan adecuadas las metáforas. Aunque siempre hay que tener cuidado al elegir las que se emplean, porque todos sabemos que el uso de las metáforas es tan peligroso como el uso del martillo. No es novedad recordar que cuando alguien tiene un martillo en la mano, cualquier cosa a su alcance le parece o se le antoja un clavo. Las metáforas explicativas tienden a engullir y adaptar cualquier cosa que caiga bajo su sombra.

2.1. Metáforas tecnológicas: entre “superautopistas” y “ecosistemas”

Mencionaré a continuación algunas de las metáforas que permiten hacerse una idea de lo que está en juego con la comunicación pública, tanto desde un punto de vista técnico, como en una perspectiva práctica, sin hacer innecesarias referencias al carácter amistoso que de ordinario presentan.

2.1.1. Cuando en 1993 Al Gore, siendo vicepresidente de Estados Unidos, generalizó y popularizó la expresión de *Superautopistas de la información*, con la fortuna mundial que conocemos, casi inmediatamente sonaron algunas voces de alarma.

Barry Diller⁵, ex-presidente de Fox y de Paramount, advirtió enseguida que la creciente ‘velocidad’ que sugiere la metáfora, necesita un equivalente incremento de *comprensión*, pues es patente que “información no es sinónimo de conocimiento... Con los periódicos y televisiones tradicionales “se tardaba un cierto tiempo en conocer un hecho, y algo más en considerar sus consecuencias, tras el

⁴ Cfr. POLO, Leonardo, *Presente y futuro del hombre*, Rialp, Madrid, 1993, pp. 62-113.

⁵ Citado por Todd Oppenheimer, “Reality bytes”, *Columbia Journalism Review*, september - october 1996, pp. 40-42.

análisis y la comprensión de su alcance. El problema está hoy en que el simple llegar más rápido al lugar de los hechos no nos hace más inteligentes”.

James Carey⁶ recuerda que en los procesos de comunicación hay dos modelos básicos: el de *transmisión*, que considera el paso de información de un lugar a otro según criterios de utilidad, y el modelo de *participación* o ‘ritual’, según el cual la comunicación crea experiencias compartidas sin que en ese proceso haya necesariamente una utilidad aparente. Algo cercano a la amistad, como vemos. Pero sucede, dice Carey, que con la metáfora de las superautopistas, este segundo modelo *participativo* ha quedado relegado al olvido por la fascinación que produce imaginar las posibilidades del modelo de pura transmisión de datos.

2.1.2. Harmeet Sawhney⁷, entiende –con una metáfora ecológica- que las infraestructuras técnicas de comunicación son *instrumentos de habitación*. Constituyen con propiedad el entorno en el que vivimos o vamos a vivir, y por tanto no se trata primariamente de algo completamente externo a nosotros mismos.

Neil Postman⁸ insiste en este modo ecológico de entender los cambios tecnológicos de comunicación pública, porque –dice- no son meros aditivos:

“¿Qué sucede si colocamos una gota de colorante rojo en una probeta de laboratorio llena de agua clara? ¿Tendremos agua clara más una gota de colorante rojo? Es obvio que no. Tenemos una nueva coloración en cada molécula de agua. Esto es lo que yo entiendo por cambio ecológico. Un nuevo medio no añade algo; lo cambia todo. En el año 1500, tras la invención de la imprenta, no teníamos la vieja Europa más la imprenta. Tenemos una Europa diferente. Tras la televisión, América no fue América más la televisión. La televisión dio un nuevo color a cada campaña política, a cada hogar, a cada escuela, a cada iglesia, a cada industria, etc.”

Los cambios técnicos inciden en la vida práctica. La cuestión pendiente, el punto de llegada sigue siendo, por tanto, considerar qué sucede en la comunicación pública desde el punto de vista práctico de las relaciones personales y, en concreto, de la amistad.

2.2. Metáforas prácticas: entre “terceros lugares” y “juegos de suma positiva”

2.2.1. Hace unos años propuse –con limitado éxito, dicho sea en honor de la verdad- el interés de incorporar la noción de *terceros lugares* para entender los medios de Comunicación pública como “lugares de encuentro y diálogo personal”, mejor que como “autopistas de circulación”, también mejor que como “ecosistemas de habitación”. Combinando esa metáfora con la “teoría de juegos” para destacar que la comunicación pública forma parte de la trama social que invita a la cooperación como modo de lograr que todos ganemos en nuestro “vivir juntos”.

La noción de “tercer lugar” viene casi descrita en el enunciado que da título al libro de Ray Oldenburg⁹, “El gran lugar agradable: cafés, cafeterías, centros comunitarios, institutos de belleza,

⁶ J. Carey, *Communication as Culture*, Unwin Hyman, Boston, 1989.

⁷ H. Sawhney, “Information superhighway: metaphors as midwives”, *Media, Culture & Society*, 18 (1996) pp. 291-314.

⁸ Cfr. “Defending Ourselves Against the Seductions of Eloquence”, en K. Dyson y W. Homolka, Eds., *Culture First! Promoting Standards in the New Media Age*, Cassel, London, 1996, pp. 32-34.

⁹ R. Oldenburg, *The Great Good Place: Cafés, Coffe Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts and How They Get You through the Day*, Marlowe & Co., New York, 1997².

grandes almacenes, bares, cantinas y cómo te ayudan a pasar el día”. Se trata de una noción asociada a lugares de encuentro social informal, al tiempo inclusivos y locales, distintos de los otros dos grandes “lugares”: las grandes organizaciones, corporaciones, lugares de trabajo, por un lado, y los pequeños ámbitos familiares o de círculos de amigos íntimos, por otro lado.

Vistos los medios de comunicación como “terceros lugares”, alguno pensó que era otro modo de hablar de la “democracia virtual” plateada por Léo Scheer¹⁰, y por tanto, de la “isegoría” o derecho igual de todos para hablar en la nueva gran asamblea audiovisual que promocionan los soportes digitales. No es así. Pienso más bien con Christopher Lasch¹¹ que este hallazgo de Oldenburg implica que las “sociedades informales” que nacen en los *terceros lugares públicos* tienen en su misma naturaleza una fuerte dosis de imprevisión: ni son lugares en los que alguien, sin más, “se apunta”, ni se asemejan a los “enclaves de estilos de vida” descritos por el comunitarista Robert Bellah¹². Pienso que, puestos a decirlo de modo gráfico, Chesterton tiene razón en este punto, cuando dice que “mientras es Dios quien hace nuestros vecinos, somos nosotros quienes hacemos nuestros amigos y nuestros enemigos” (*Heretics*, XIV).

Ser lugares de encuentro imprevisto convierte a los medios de comunicación en lugares de carácter político, no precisamente como instituciones intermedias entre individuo y Estado, sino más bien como “foro público del pobre”, en el que –como dice Oldenburg– “cualquier esbozo de jerarquía que aparezca procede de la decencia humana”, pero nunca de la riqueza, el glamour, la agresividad o la inteligencia. De nuevo nos aproximamos a la razón de amistad.

Nuestro problema es que hoy en día, cuando el mercantilismo se establece como criterio en el ámbito público, los “terceros lugares” dejan de ser lo descrito por Oldenburg, y se convierten en algo semejante a “shopping centers”, es decir, en lugares “primariamente comerciales”. Quizá el defecto de nuestras formas dominantes de comunicación pública sea que nacen con un excesivo lastre de intereses industriales y financieros que las orienta a una rentabilidad a corto plazo. Es decir, en cierto modo quedan incapacitadas para desarrollar y promover inequívocamente los hábitos de decencia propios de los “terceros lugares”, cercanos de suyo a la razón de amistad.

En esta perspectiva, desde luego que –de suyo– los nuevos medios y prácticas profesionales, centradas en torno a diversos usos de Internet, parecen más capaces de constituir un entorno de relaciones más o menos estables de solidaridad y amistad. Son capaces de plantear proyectos estables y plurales de “colonización” de nuestro propio tiempo futuro, de ampliar horizontes comunes como ámbitos de creciente libertad de acción. El compromiso, dice Hannah Arendt¹³, es algo cercano a la amistad, y consiste en la capacidad firme poseerse en el presente y de disponer de uno mismo al proyectarse en el futuro. El tiempo humano es con propiedad el ámbito de crecimiento en capacidad de adquirir (y no sólo ejercitar) capacidades, como sin duda diría Peter Geach.

2.2.2. La “teoría de juegos” es hoy un instrumento válido para casi todo. También para ver en ellos las acciones comunicativas como posibles “juegos de suma positiva”, como sistemas de relaciones en los que todos los participantes salen ganando. Así son los medios de comunicación si son vistos como “terceros lugares”. Para que alguien salga ganando, nadie tiene que perder, como sucede en las competiciones deportivas, o en las elecciones políticas, sin ir más lejos.

¹⁰ L. Scheer, *La démocratie virtuelle*, Flammarion, París, 1994.

¹¹ C. Lasch, *La rebelión de las elites*, Paidós, Barcelona, 1996.

¹² R. Bellah y otros, *Habits of the Heart*, University of California Press, Berkeley, 1985.

¹³ H. Arendt, “El pensar y las reflexiones morales”, en *De la historia a la acción*, Paidós, Barcelona, 1995, pp. 109-137.

El planteamiento de los medios de comunicación como “terceros lugares” implica que la solidaridad y amistad de los profesionales -si son de naturaleza genuina- trae consigo este planteamiento de “juego de suma positiva”. En toda colectividad, hay dos situaciones extremas estables: la cooperación o la deserción generalizadas. No quisiera decir que hoy predominan tendencias hacia la segunda. Pero sí conviene advertir que, ante el dilema de actuar en beneficio propio o en beneficio del bien común, las cosas no están precisamente decididas con claridad en nuestros días, al menos en el ámbito profesional y académico de la comunicación pública.

Los estudios de la teoría de juegos, aplicados a la dinámica social, como el de Glance y Huberman¹⁴ entre muchos otros, ponen de manifiesto dos observaciones. Una, que existe una ley, casi de sentido común, que hace que los “desertores”, los que buscan el beneficio propio de entrada, tienden a cooperar proporcionalmente al aumento del número de los cooperantes que efectivamente son identificables en cuanto tales. La segunda observación dice que en los grandes grupos sociales

“lo que cambia hacia la cooperación es la presencia en el colectivo de miembros que tienen perspectivas, motivos u horizontes de larga duración en sus actitudes, pues estas personas son las primeras en cambiar de la deserción a la cooperación. Los demás grupos siguen sistemáticamente a éstos”.

Desde ésta perspectiva, cabe decir con Leonardo Polo que

"hay dos formas de entender la sociedad: como un juego de suma cero o como un juego de suma positiva. Se entiende por juego de suma cero aquel tipo de relación humana en el que, para que alguien gane, otro tiene que perder. Es la visión competitiva del juego agónico, entre contrarios. (...) *El juego social es un juego en el que todos juegan y todos ganan*. Esta convicción está en la raíz de la pertenencia a un grupo social. Un ser humano pertenece a un grupo social si y en tanto que ese grupo social se beneficia de él, y al revés.(...) ¿Por qué la sociedad es un juego de suma positiva y no un juego de suma cero? La razón es ésta: *la sociedad es un sistema de cooperación* (...) La condición humana es cooperante. El hombre no entra en sociedad para que le peguen bofetadas o le dejen en un rincón, sino para cooperar. Siempre que haya un déficit de cooperación, hay que protestar, y esforzarse en corregirlo"¹⁵.

3. La amistad, tendencia natural a la cooperación en comunicación

La amistad, como tendencia social a "dar de lo que se es", en el sentido de "dar de sí mismo" y no sólo "dar de lo que se tiene" (eso sería la liberalidad) puede encontrar su caldo de cultivo en la sociedad entendida como cooperación. Y su desarrollo entra de lleno en este juego de suma positiva que culmina en la vida feliz aristotélica, la vida del *hombre bueno rodeado de amigos*, es decir, rodeado del reconocimiento y amor de los más semejante a él en bondad, no necesariamente de todos sus semejantes. Si no hay amistad, es posible que el juego social termine teniendo suma cero (unos ganan, y para eso otros deben perder), o incluso suma negativa (todos pierden), cuando la insolidaridad, la desconfianza y el "sálvese quien pueda" se instaura como presupuesto de las reglas de juego. Un amigo es infinitamente más que un aliado o que un compañero.

A los amigos se les describe y representa siempre juntos, mirando hacia delante. hacia el mismo interés común, la misma verdad hacedera que quizá otros aún no ven. Por eso dice C.S. Lewis que "los que no van a ninguna parte no pueden tener compañeros de ruta"¹⁶. Por eso también sucede que

¹⁴ N.S. Glance y B.A. Huberman, “The dynamics of Social Dilemmas”, *Scientific American*, march 1994, pp. 76-81.

¹⁵ Leonardo Polo, *Quién es el hombre*, Rialp, Madrid, 1991, en especial, "Las virtudes sociales", pp. 127-153.

¹⁶ C. S. Lewis, “La amistad” (pp. 69-102), en *Los cuatro amores*, Rialp, Madrid, 1991, p. 78.

-teniendo un fin común- la amistad, a diferencia del mero compañerismo o “clubismo”, es *fuerza de solidaridad y confianza* crecientes en intensidad y extensión:

"la verdadera amistad es el menos celoso de los amores. Dos amigos se sienten felices cuando se les une un tercero, y tres cuando se les une un cuarto, siempre que el recién llegado esté cualificado para ser un verdadero amigo. Pueden entonces decir, como dicen las ánimas benditas en el Dante, *aquí llega uno que aumentará nuestro amor*, porque en este amor *compartir no es quitar*"¹⁷.

¿No parece este un contexto -ciertamente ideal, pero de ningún modo utópico- para entender mejor las relaciones entre los medios de comunicación y los grupos sociales? En todo caso, éste es el tipo de relación mutua que los comunicadores y sus interlocutores sociales -por decirlo de algún modo- buscan establecer entre sí.

Si se acepta el paralelo de relaciones de amistad entre los medios de comunicación y las sociedades, hay que convenir que la amistad no es estrictamente necesaria para la mera supervivencia. Lewis lo dice con estas palabras:

"la amistad es innecesaria, como la filosofía, como el arte, como el universo mismo, porque Dios no necesitaba crear. No tiene valor de supervivencia; más bien es una de esas cosas que le dan valor a la supervivencia (...) Cuando la amistad da frutos que la comunidad puede utilizar, tiene que hacerlo accidentalmente, como con un subproducto. Los pequeños círculos de amigos que dan la espalda al "mundo" son los que lo transforman de veras. Las matemáticas de Egipto y Babilonia tenían un sentido práctico y social, estaban al servicio de la agricultura y la magia; pero las matemáticas griegas, *practicadas por amigos en los ratos de ocio*, han sido mucho más importantes para nosotros"¹⁸.

No cabe duda de que los medios de comunicación y su uso social las más de las veces se plantean con estricto sentido utilitario, o si se quiere, con sentido práctico social, entendido al estilo egipcio y babilónico de las matemáticas. Y no precisamente al estilo ocioso y amistoso de quienes -dando la espalda al mundo- desarrollaron las matemáticas griegas.

3. La obra poética como texto, tiene por referente la persona.

Si, en vez de hablar de matemáticas, lo hacemos de comunicación y de obras poéticas, es bien posible que podamos seguir con el razonamiento de Lewis acerca del “dar la espalda al mundo”, cuando menos en el sentido de prescindir de la utilidad inmediata.

Pienso que es conocida la postura de Annah Arendt, según la cual

“la persuasión y la violencia pueden destruir la verdad, pero no pueden reemplazarla. Y esto vale tanto para la verdad racional o religiosa, como vale -de forma más evidente- para la verdad de hecho. Considerar la política desde la perspectiva de la verdad, significa colocarse fuera del ámbito político. Esta es la posición de quien dice la verdad. Posición que se pierde cuando se intenta interferir directamente en los negocios humanos, recurriendo al lenguaje de la persuasión o de la violencia (...) La posición externa al ámbito político es claramente uno de los varios modos de estar solo. Importantes modos de decir la verdad son la soledad del filósofo, el aislamiento del científico y del artista, la imparcialidad del historiador y del juez,

¹⁷ C. S. Lewis, “La amistad”, cit., p. 73.

¹⁸ Ibid., pp. 80-81.

así como la imparcialidad e independencia de quien indaga sobre hechos, la del testigo y del cronista”¹⁹.

Una vez señalados los diversos tipos de soledad de quien se apresta a atenerse a la verdad, que no quedan muy lejos de lo que Gadamer mantiene, Arendt advierte en otro lugar del mismo texto que:

“Sólo donde una comunidad se ha embarcado en la mentira organizada por principio, la sinceridad en cuanto tal, no sostenida por las fuerzas deformantes del poder y de los intereses, puede convertirse en un factor político de primer orden. Donde todos mienten respecto de las cosas importantes, quien dice la verdad, lo sepa o no, ha comenzado a actuar. Se ha comprometido en los asuntos políticos, puesto que –en el improbable caso de que sobreviva– ha dado un primer paso hacia el cambio del mundo”²⁰.

El “dar la espalda al mundo” es una cualidad de la relación amistosa, no en cuanto que pretende encontrar una explicación verdadera de la realidad, sino en cuanto que pretende hacerla a ver a quienes no son con propiedad amigos. Si la estricta argumentación política, de consistencia básicamente retórica solo alcanza hasta dar verosimilitud a lo que se tiene por verdadero, aún queda la argumentación poética, que en sus rasgos sustanciales se olvida del mundo como referencia directa y se dirige a las personas tomándolas como referente propio, en el núcleo de su actividad, en el trabajar haciendo y representando la verdad del ser humano en su trabajo de “mimesis de praxis”.

No es preciso justificar ahora –al final del recorrido– el paraleo entre la “autarquía del hombre bueno”²¹ (cosa que no son los viciosos) y la de la obra poética como “*allos o heteros autos*”, así como la razón de “*philauthia*” que pueden compartir. Hubiera sido quizá más productivo en lo que mira a saber mejor acerca de la *amistad*, pero hubiéramos perdido saber acerca de la comunicación pública. Pienso que basta recordar aquí y ahora que los textos poéticos carecen de la referencia ostensiva empírica que tienen los enunciados asertivos en lenguaje ordinario. Que esos textos asumen –problematizando filosóficamente la comunicación, según recuerda Ricoeur²²– la tarea de crear una nueva referencia, un mundo peculiar que tiene un sentido propio. Y este sentido propio es algo que sólo aparece en la “*refiguración*” si 1) existe como algo asimilable a la estabilidad de la “*intention operis*” de Umberto Eco²³ y 2) si hay alguien que –sin apropiárselo al modo de Richard Rorty²⁴– es capaz de actualizarlo, confrontándolo con el propio sentido vital, “como propuesta de un

¹⁹ A. Arendt, *Verità el politica*, Bollati Boringhieri, Torino, 1995, p. 71.

²⁰ *Ibid.*, p. 61.

²¹ Cfr. *Etica Nicomachea*, IX, 9. Véase Carla Danani, *L'amicizia delgi antichi*, cit, p. 261 ss., así como las referencias a los estudios de S. Stern-Gillet, *Aristotle's Philosophy of Friendship*, State of NY Press, Albany, 1995; y F. Wolff, *L'ami paradoxal*, en *L'amitié*, Autrement, Paris, 1995.

²² Afirma RICOEUR que es tarea propia de la filosofía “problematizar la comunicación”. Y la razón es aceptable: porque “la comunicación es en sí misma una trasgresión, si se entiende en el sentido propio de superación de un límite, o de una distancia que en cierto modo es insuperable” [en *Discours et communication*, in *La communication*, Actes du XV Congrès de l'Association des Sociétés de Philosophie de langue française, Montréal, 1971. (Montmorency, Montréal 1973, II, p. 25). Tomado de RICOEUR, Paul, *Filosofia e linguaggio*, (a cura di JERVOLINO, D.), Ed. Guerini, Milano, 1994, p.XVII.].

²³ Eco rechaza la postura crítica de RORTY que pretende que la única existencia que tiene un texto es la que le proporciona la cadena de respuestas que provoca, o –por decirlo con la ironía de T. TODOROV– rechaza que un texto sea solo “una especie de picnic en el que el autor pone las palabras y los lectores ponen el sentido” (Cfr. ECO, Umberto, “*Interpretation and History*”, en COLLINI, Stefan (Ed.), *Interpretation and Overinterpretation*, Cambridge, 1996, p. 24).

²⁴ RORTY dice que “a los pragmatistas nos encanta desdibujar la distinción entre encontrar un objeto y hacerlo”, (Cfr. RORTY, Richard, “*The Pragmatist's Progress*”, en COLLINI, Stefan (Ed.), *Interpretation and Overinterpretation*, cit., pp. 97-106), Pero hay una distancia que conviene mantener entre la capacidad de “entender” y la de “apropiarse” o “redescribir” cuando lo que está en juego es el sentido de una comunicación dialógica o cuasi-dialógica, como es la que constituye la lectura de un texto. Lo dice con acierto E. GOODHEARTH: “RORTY entiende los riesgos de la redescipción y busca obviarlos confinando esta tarea dentro de su ámbito privado. Pero como pone de manifiesto su

mundo en el que yo –el lector, el espectador- pudiera vivir y proyectar mis poderes más propios”²⁵. Y también pudiera prometer y perdonar según entiende H. Arendt.

Con la suspensión lúdica de “las referencias que determinan la existencia activa y preocupada”²⁶, no quedan en suspenso todas las referencias finales. Éstas subsisten a través de la propia capacidad y actualización del sujeto de llegar al incremento del propio ser que supone “la comprensión de sí mismo delante del texto”. Que es el objetivo de la hermenéutica y de las ciencias humanas. Es posible considerar algunos textos comunicativos, especialmente los regidos por los fuertes y estables criterios poéticos, como un alter ego de las personas. Cabe la amistad entre personas y textos comunicativos. Aunque de ordinario sólo suceda en casos excepcionales.

Pienso que hasta aquí cabe llegar en el pensar acerca de la amistad –emblema de las relaciones interpersonales- en el contexto de la comunicación pública, que –como hemos podido ver- tiende a presentarse de ordinario, a pesar de la fuerte dimensión poética, más que como genuina amistad, al modo institucional regido por la justicia. Señal de que las obras realmente poéticas son excepcionales. Lo mismo que los amigos en razón de virtud. Señal también de que es muy deseable ampliar el círculo de amigos genuinos y la calidad de las obras poéticas. Eso sin insistir en la evidencia de que la comunicación pública puede ir hacia la amistad, más allá de la estricta justicia, pero sin saltarse ésta última.

Esto es lo que pretendía poner de manifiesto. Decía Goethe que “así como los silencios forman parte del ritmo musical, con igual derecho que las notas, puede que en la amistad a veces sea bueno callarse un tiempo”. Creo que –en mi caso- ha llegado el momento de seguir el consejo de Goethe, y callarme un tiempo. Muchas gracias por su amistosa atención.

Juan José García-Noblejas
Roma, 24 febbraio 2005

Pontificia Università della Santa Croce
Facoltà di Filosofia
XIII Convegno di Studio

La necessità dell'amicizia
"Nessuno sceglierebbe di vivere senza amici"
(*Etica Nicomachea* VIII, 1) "
Roma, 24-25 febbraio 2005

misma práctica, la redescrición tiene implicaciones publicas que son potencialmente coercitivas. El problema de RORTY aumenta con su identificación de la redescrición con la vida intelectual. Y una conversación entre redescritores puede ser como un diálogo de sordos, que no es ningún tipo de diálogo real. Como J. HABERMAS y otros pensadores de la Ilustración han puesto de manifiesto, los intelectuales también tienen capacidad para escucharse entre sí, poner lo que otro dice en los propios términos e incluso cambiar de parecer. La vida intelectual es una tensión entre entendimiento y apropiación. En la postura de RORTY solo hay apropiación, es decir, redescrición” (GOODHEARTH, Eugene, *The Reign of Ideology*, Columbia Un. Press, NY, 1997., p. 51.

²⁵ RICOEUR, Paul, *Tiempo y relato*, I, cit., p. 122.

²⁶ Cfr. GADAMER, Hans-Georg, *Verdad y método*, Ed. Sigueme, Salamanca, 1977, p. 144.

