



NORMA FOSCOLO
LA HAYA-HOLANDA

La comunicación en la vida cotidiana

**CENTRO DE ESTUDIOS FILOSOFICOS
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION**

Para la gente que reflexiona en América Latina hoy, sobre el fenómeno de la comunicación, aparece evidente que la comunicación que es ofrecida y transitada por los medios masivos, es portadora de una ideología de dominación¹. También les resulta evidente que la finalidad de este proceso es la de crear las condiciones psicológicas para la reproducción del sistema económico existente en la mayor parte de los países latinoamericanos.

Ya es sin embargo más difícil tratar de explicar el proceso psicológico que hace que un fenómeno de naturaleza supraestructural como la ideología pueda llegar a determinar, o por lo menos a contribuir fuertemente a la supervivencia de un modo de producción, al punto que la primera aparece casi como la condición de posibilidad de la emergencia del segundo.

La dificultad del tema radica en la posibilidad de su abordaje múltiple, desde diferentes disciplinas: psicólogos, comunicólogos, sociólogos, antropólogos están capacitados para estudiar un aspecto del problema. Pero las herramientas conceptuales que se emplean conforman de alguna manera, con anterioridad, este abordaje particular. Esto constituye al mismo tiempo la limitación que les impide la comprensión del fenómeno en su globalidad.

Otra dificultad es la tendencia casi inevitable, dada la complejidad del fenómeno, a caer en antinomias insuperables: cultura/economía; infraestructura/supraestructura, social/individual, etc., que impiden observar la dialéctica interna de los procesos humanos, como el proceso de la comunicación.

1. El estado más actual de la cuestión puede encontrarse en: "Comunicación Transnacional, conflicto político y cultural", ILET-DESCO, Lima 1982.

En estas páginas tratamos de abordar el proceso o acto de la comunicación desde el punto de vista filosófico que “pretende” —aunque luego se deje rectificar por otras ciencias— un abordaje fundamental y total. Y tratamos de demostrar que la comunicación, lejos de ser un término de la antinomia cultura/economía, es las dos cosas: la comunicación es un acto económico y cultural, es decir, político, social, cognoscitivo, estético y ético.

El punto de vista filosófico

Mucho se ha escrito sobre la comunicación. Un modo de abordar el tema es el de los lingüistas: se trata de analizar el lenguaje y sus actualizaciones particulares. Los comunicólogos, por su parte, ven la comunicación como un fenómeno social. Al filósofo lo que le preocupa es el acto fundador del lenguaje y de las relaciones sociales, lo que se ha llamado también: el encuentro cara-a-cara, el estar uno-con-otro, etc.².

Especialmente en los últimos cincuenta años mucho se ha escrito desde la perspectiva filosófica sobre el encuentro “cara-a-cara”, es decir, sobre la comunicación como fenómeno existencial. Esto significó en su momento la revaloración, desde el punto de vista de la filosofía, del cuerpo, del ser encarnado, de la percepción, de los sentimientos, o, dicho de un modo general, de la sensibilidad, como la dimensión que permite y en la que se realiza el contacto con los otros. Desde Max Scheler hasta Levinas, pasando por Gabriel Marcel, Merleau-Ponty, Sartre, Heidegger, Buber —por no mencionar más que los autores europeos— este tipo de análisis ha contribuido a rescatar como tema y problema de la filosofía al hombre viviente, encarnado, sufriente o capaz de gozo que hasta ahora se había visto mutilado en el hombre de la filosofía moderna que era representado como sujeto de conocimiento y capaz de libertad, lograda a costas de una lucha antagónica con todo lo que es del orden de la sensibilidad y del cuerpo.

Quizás porque la búsqueda del fundamento es implícita a la preocupación filosófica, estos análisis del fenómeno del cara-a-cara se deslizaron, queriéndolo o no, hacia el problema moral (aún en el caso de

2. ¿Cuántos nombres no se ha ya dado al encuentro entre dos personas? Es como si la palabra “comunicación” hubiera sufrido tanto desgaste que los autores parecen obligados a encontrarle los sinónimos más sofisticados, como por ejemplo: “espacio de realización de los sujetos (ERS)”. Cf. FLAHAULT, F. *La parole intermédiaire*, Seuil, París, 1978.

Sartre y Heidegger, quienes negarán formalmente estar haciendo un discurso moral). Por otra parte, al acentuarse la relación con el otro, quedó oscurecida la relación, más amplia, con la sociedad, entendida como la organización de las relaciones de producción.

Sería posible sin embargo intentar nuevamente un análisis del fenómeno de la comunicación reiterando el propósito de observarlo de la manera más "ingenua" posible; debiendo aceptar desde el principio que, en la vida cotidiana, si bien no todo se reduce a o puede traducirse en relaciones de producción, aún en los encuentros más íntimos, más trascendentales, más personales, estas relaciones se encuentran presentes. La dificultad procede, quizás, de querer determinar qué ha sido primero (como en el caso del huevo y la gallina), si el encuentro cara-a-cara o la relación con la naturaleza o el mundo de los objetos. Como veremos, no se trata de establecer anterioridades o prioridades.

Para ejemplificar lo que acabamos de decir, vamos a mirar de cerca una definición ya clásica de la comunicación, que intenta evitar la reducción del fenómeno a un problema de comunicólogo o de lingüista, es decir, pretende ir más allá; pero que, a pesar de ir demasiado lejos, con ciertas precisiones no logra sin embargo, como se lo había propuesto, evitar el problema de la reducción a uno solo de sus aspectos.

"Comunicación, dice la definición, es la que produce (y supone) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo se realiza cuando entre dos polos de la estructura relacional rige una ley de ambivalencia: Todo T (transmisor) puede ser R (receptor) y todo Y puede ser T"³.

La definición pretende, con toda justicia, evitar que el objeto definido - la comunicación— sea reducido a la simple información o transmisión de información, que es el modo como la comunicología redujo a veces aquel objeto. Por eso, el autor se empeña en poner en claro que, si la información es una vehiculización unilateral del mensaje, en el que el Transmisor está institucionalizado y el Receptor ha sido convertido en la masa permanentemente pasiva, sin oportunidades de respuesta, por el contrario la comunicación supone una interacción, en la que todo Transmisor es Receptor (o puede serlo) y viceversa. En este caso,

3. Ya en 1964, PASQUALI, A. ponía en guardia contra la reducción que la teoría de la información hacía del proceso interhumano de la comunicación. La definición arriba citada es suya, Cf. "Sobre algunas implicaciones dialécticas entre 'información' y 'cultura de masas'. **Revista Nacional de Cultura**. Caracas, julio-setiembre 1964.

pues, se trata de seres abiertos a otros, capaces de descubrir y aceptar la alteridad en la interlocución.

Pero el análisis, de fenomenológico, adquiere un cariz metafísico y ético al insistir su autor en que los entes capaces de la comunicación auténtica (matiz moral) son los seres racionales depositarios de un saber y capacitados para su transmisión (matiz metafísico). He aquí que, si se cree haber logrado una definición de la comunicación como un hecho **humano**, intercambio que tiene como fundamento la alteridad, es decir, la libertad, sin embargo se reduce a estos sujetos a su racionalidad (o se los define por ella), de modo que el fundamento de este intercambio resulta ser no tanto la alteridad como el con-saber, más lo común que se posee que lo diferente que se es.

Nos encontramos pues con que la comunicación es finalmente definida como la transmisión de un saber; su diferencia con la información es difícil de afirmar, a menos que se considere siempre a la información de una manera peyorativa, como un acto reductor, por definición, de uno de los polos. Tampoco ello es justo pues no necesariamente la transmisión de informaciones es unilateral; bien puede tratarse de un acto de reciprocidad.

Por otra parte, si consideramos la partícula **con** de la expresión "con-saber" e insistimos un poco en ella nos vemos nuevamente sumergidos en la problemática del lenguaje como un patrimonio común, del que los actos de comunicación no serían más que una actualización circunstanciada. ¿Cuál sería entonces la especificidad u la originalidad del fenómeno de la comunicación, encuentro cara-a-cara, o como quiera llamárselo, frente al fenómeno social del lenguaje? Sin embargo, fenomenólogos, psicólogos y filósofos parecieran sospechar que metafísica e históricamente, es decir, en el orden del ser y del devenir del ser, el acto de comunicación es anterior al lenguaje, aunque en rigor extremo el primero no puede prescindir del segundo.

Además, la definición que analizamos, aunque no especifica que se trata siempre del lenguaje hablado, da como supuesto que en todo acto de comunicación debe estar presente el lenguaje articulado, ya que se trata siempre del lenguaje entre seres "racionales".

Finalmente, y ahora recurriendo al sentido común: ¿no es aquella definición de la comunicación un poco solemne para explicar la comunicación tal como ella se produce; a menudo, en la vida cotidiana? Si se nos excusa un poco la ironía, podemos decir que el con-saber, la racionalidad, la libertad y la alteridad de los sujetos están sin duda presen-

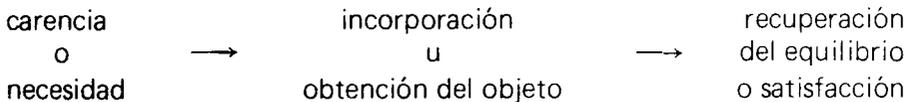
tes en el acto de comunicación que se establece con la frase "alcánzame la sal", por ejemplo; pero ellos están lejos de aparecer, de presentarse, a la conciencia de quien formula tal frase.

Tratemos de ver ahora, sin apartarnos demasiado del sentido común, es decir con nuestros ojos de todos los días, que no siempre llevan anteojos metafísicos, qué pasa cuando dos sujetos humanos se encuentran y establecen un contacto. Este contacto no es necesariamente verbal, puede tratarse también de una mirada, o de un gesto o de un grito.

Necesidad y familia

¿Qué significa, por ejemplo, el llanto de un bebé? Al mismo tiempo que expresa el hambre, la incomodidad, el dolor que éste siente, llama a otro, interpela a quien puede colmar esta carencia, (de comida, de limpieza, etc.) que está en el origen del desequilibrio físico experimentado. Se trata de la expresión de una necesidad. Y es que, efectivamente, gran parte de los actos de comunicación que realizamos cotidianamente son presiones de una necesidad. Pues, la vida cotidiana es justamente aquél ámbito de la vida donde se cumplen los actos y las funciones más elementales para la satisfacción de las necesidades primarias.

El eje:



se desplaza en el ámbito del "tener" y hace pues referencia primera a la naturaleza y a los objetos capaces de cubrir las necesidades primarias.

Pero, aunque el interlocutor pareciera desempeñar aquí un papel secundario, frente al objeto capaz de satisfacer la necesidad, él es sin embargo indispensable como sujeto mediador entre el sujeto necesitado y la satisfacción.

Podrá objetárenos la estrechez del ejemplo elegido. Se nos dirá que, para una persona adulta e intelectual y físicamente válida, la satisfacción de una necesidad no requiere teóricamente o siempre de un intermediario, ni siquiera de un acto de comunicación. ¿Significa esto que el acto de comunicación interhumana y que los actos que persiguen la

satisfacción de una necesidad son externos unos a otros y sólo casualmente se dan juntos?

De ninguna manera: creemos que en el acto con el que se busca la satisfacción de una necesidad está siempre presente, de una u otra manera, un otro humano, un interlocutor. Ese interlocutor está a menudo mediatizado por el instrumento que empleo para alcanzar el objeto que necesito o por el objeto mismo. Tengo hambre y busco un cuchillo para cortar una tajada de pan. ¿Cuántos interlocutores-productores no se encuentran detrás de ese cuchillo y de ese pan?

Volvamos al ejemplo anterior escogido precisamente por la escasez y simplicidad de los elementos que pone en juego. El niño al interpelar a alguien está de alguna manera reconociéndolo como alguien capaz de sacarlo de la situación de penuria, es decir, como otro, diferente, más-que-él-mismo. Por su parte, el interlocutor, al responder al "mensaje" lo reconoce también como otro-de-sí, necesitado. Y al ayudarlo a superar la carencia le permite reconstituirse en sí mismo y reconocerse a sí mismo, completo, en la satisfacción de su necesidad. Se trata pues de una interrelación profunda, no entre dos exterioridades, sino entre dos existentes a los que el acto de comunicación, al ponerlos en relación uno con otro, los confirma en sí mismos, en su propio ser.

Sobre el cañamazo de este tipo de relaciones se tejen la mayor parte de los actos de comunicación y su aspecto verbal —los diálogos— de la vida cotidiana que transcurren en el seno de la familia, aunque no le son exclusivos, ni la comunicación familiar se limita a este tipo de diálogo.

Trabajo, saber y poder

Si las necesidades básicas siguen siendo casi sin alteración las mismas, elementales y de fácil definición, con la socialización es la satisfacción de las necesidades lo que se ha complejificado; y la naturaleza, cada vez más alejada de nuestro cuerpo se encuentra completamente mediatizada por los objetos, instrumentos, productos y mercancías.

El trabajo humano es la creación de mediaciones para la obtención de los objetos necesarios a la vida. Quizás recién en el ámbito del trabajo podríamos hablar de un saber-con como fundamento de la comunicación, y a ésta, definirla como transmisión de un saber.

La actividad productiva supone, en primer lugar, la representación del objeto a producir, lo que supone una clara representación de la ne-

cesidad, la realización misma del objeto implica la creación de técnicas productivas. Todo ello constituye un saber, es decir, una actividad intelectual acumulativa y por lo tanto, comunicable. Pero hay más.

Toda la organización social está basada sobre las formas de productividad y sobre ciertos modos de vehiculización del saber. En las sociedades "primitivas", por ejemplo, el aprendizaje de una técnica es considerado como una iniciación, como el acceso a las fuentes de un saber total, social y religioso. La comunicación de este saber, en la relación maestro-discípulo, culmina con la promoción del discípulo, con el ingreso de éste en una nueva clase social, en una nueva función; este ingreso es vivido como la investidura de nuevos poderes.

En una sociedad complejificada como la nuestra por la división del trabajo, el conocimiento de ciertas técnicas es, teóricamente, accesible a todos, comunicable. Y, sin embargo, en la práctica, hay ramas enteras del saber que son tabú para algunos o para la mayoría; hay conocimientos que no son inocentes. Por de pronto, el saber del sentido del trabajo, aquél que permite conocer no sólo las técnicas de la producción sino también permite conocer el producto terminado, su valor como mercancía, su valor final es decir: el conocimiento del conjunto de las relaciones de producción —el saber total—, éste, no se comparte. División del trabajo significa, hasta ahora, división del saber. Algunos grupos detentan conocimientos claves, otros pretenden poseer el saber total y ocultarlo a la mayoría. El saber está desigualmente repartido: está repartido del mismo modo como está repartido el poder. Y al hablar de la distribución no pensamos solamente en el aspecto cuantitativo, pues es evidente que, ante la enorme acumulación de conocimiento, el saber enciclopédico de la totalidad no puede ser poseído por uno solo. Hay que tener en cuenta el aspecto cualitativo del saber: el perfecto conocimiento de una técnica no puede reemplazar, por ejemplo, el conocimiento de la totalidad de las relaciones de producción.

Para el que está situado más abajo de la escala en las relaciones de producción, la situación de trabajo es una situación alienante. Además de haber perdido el producto de su trabajo, ha perdido el sentido del trabajo y de sí mismo. Se le ha transmitido un saber parcializado y alienante.

Así, pues, volviendo al problema de la comunicación, en el estado actual de cosas, en la comunicación que se realiza en torno al trabajo-saber, Transmisor y Receptor no son iguales, intercambiables. Pero tampoco esta comunicación los confirma en su diferencia como personas,

sólo los confirma en el rol que, como individuos que aceptan tal o cual lugar en las relaciones de producción, deben desempeñar.

La comunicación, a nivel de la vida del trabajo, puede ser definida como la transmisión de saberes técnicos que implica la desigual distribución del poder y conduce, en general, a la confirmación de la misma y al mantenimiento de los roles sociales.

Tiempo libre y deseo

Veamos ahora cómo se presenta el fenómeno de la comunicación en otro nivel de la vida cotidiana: el nivel del llamado tiempo libre, de la diversión o del goce.

En realidad, lo que se quiere designar es ese ámbito que puede requerir o no un tiempo y un espacio propios; donde el hombre, liberado o parcialmente aliviado de las tensiones que produce la búsqueda de la satisfacción de las necesidades, puede dar libre curso a lo irracional, a lo imaginario, al deseo. Este debiera ser el "momento" de la expansión del propio ser en el goce, en la satisfacción del deseo; el ámbito de la aparición de lo posible como lo siempre más allá en mi deseo; el ámbito del deseo de fusión con algo siempre más allá de mí mismo.

Este es el ámbito de lo que se experimenta como la comunicación más auténtica. Cuando el objeto del deseo es otra persona, se inaugura la comunicación erótica. Como Freud, Marcuse y muchos otros autores, no limitamos este término exclusivamente a la relación sexual, sino que se la entiende como la tendencia de la vida propia a la perfecta comunicación con la vida del otro, que se experimenta como el deseo de posesión del otro. Esta tendencia está también presente en la relación pedagógica, amistosa, sexual, etcétera.

Por una parte, es una tendencia que no es nunca totalmente satisfecha, porque no logra nunca la perfecta posesión del otro. Por otra parte, ella pone en juego todos los elementos de la propia vida.

Por eso, es éste el ámbito de lo posible en su dimensión cotidiana. Pero también, porque pone en juego todo lo irracional y lo imaginario del hombre, es el ámbito privilegiado para la colonización y la manipulación de los deseos, de los sueños, de las aspiraciones humanas. Por eso también es el capítulo preferido por los medios de comunicación de masa cuando ellos están al servicio de la ideología y de la propaganda.

En resumen.

El análisis que hemos intentado del fenómeno de la comunicación nos ha dejado entrever, por de pronto, lo que la comunicación **no es**:

Comunicación no es la relación entre dos polos individuales aislados, que se transmiten un mensaje unívoco a través de un medio vacío y transparente. Por el contrario, es la actualización de una relación multifacética y dialéctica porque pone en juego cada vez el modo de ser de cada miembro de la relación y, al mismo tiempo, actualiza —confirma o niega— los términos mismos de la relación.

Ella se nos ha aparecido, según los ámbitos que hemos distinguido, pero que aparecen mezclados en la vida cotidiana, como un acto económico, enderezado a la satisfacción de las necesidades, como un acto político y gnoseológico enderezado al establecimiento de las relaciones de producción y de la organización política en torno a la posesión desigual del poder y del saber, y como un proceso estético. Pero, evidentemente, se trata siempre de un acto social.

La comunicación es un acto mediante el cual dos o más seres humanos establecen o restablecen relaciones de posesión, conocimiento, poder o ser, buscando cada uno la confirmación de sí mismo al tiempo que reconoce al otro como diferente de sí mismo.

Qué sea este sí mismo que se busca, depende del tipo de relaciones que se actualicen en el acto de la comunicación. En la relación que se establece en la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, el que habla busca ser reconocido o descubierto como un ser carente, necesitado. El que responde es reconocido como capaz de acceder al objeto requerido y de proporcionarlo al otro. En la relación de conocimiento (el caso típico es la relación pedagógica) y de poder (relaciones de trabajo y políticas) cada uno es reenviado al rol que le es asignado según su cuota de saber y de poder, y, en el mejor de los casos, es promovido a un mayor saber y mayor poder. En la relación estética, se juega el ser más oculto de cada uno. Allí cada miembro de la relación busca la expansión de sus fuerzas vitales y la completud, la plenitud, es decir, la totalización de sí mismo en la fusión con el otro siempre más allá del deseo.

Pero mediante el acto o los actos de comunicación es todo el contexto social el que se pone en juego. Cada acto de comunicación reabre actualizando, para confirmar o renovar, el sistema de referencias. Según que en el acto-comunicación yo me comporte como hijo o como padre, como discípulo o como maestro, como patrón o empleado, etc., conse-

cuentemente se comportará mi interlocutor. Y su actitud modificará a su vez el sistema de referencia en que él mismo y los otros que le rodean se mueven. Como en el juego de damas, en el que el cambio de posición de una pieza modifica la posición actual o posible de cada una de las piezas del tablero.

En lo que respecta al problema con que abrimos este artículo, creemos que si se tiene en cuenta la naturaleza del acto de comunicación, tal como lo hemos descrito, se puede comprender mejor cómo se realiza el proceso de ideologización que puede canalizarse por los medios de comunicación; un proceso que va desde la colonización mental, hasta la alienación real del ser económico del individuo o de un grupo.

En efecto: mediante la manipulación de lo imaginario y de lo irracional, utilizando el capital de símbolos y mitos subyacentes en cada cultura, se puede llegar hasta a alterar la determinación inicial que un grupo cultural hiciera de sus propias necesidades, así como el tipo de productividad que ésta elige para satisfacerlas; y, por lo tanto, su organización social y política. Pero este es un tema que merece un abordaje más extenso.