

# **CIUDADANOS, PÚBLICOS Y CONSUMIDORES: PERSONAS**

## **Propuestas del Personalismo para el estudio de la Comunicación. El receptor como persona**

**Juan Salvador Victoria Mas**

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad  
Universidad de Málaga

# **CITIZENS, PUBLIC AND CONSUMERS: PERSONS**

## **Personalism proposals for Communications. The receiver as person**

### **Resumen**

La palabra persona está cada día más presente en los ámbitos de la sociología, la política, el marketing y –especialmente- en el campo de la comunicación. Por ejemplo, la comunicación comercial –campo privilegiado en el que convergen varios de estos ámbitos- afirma no tratar ya con consumidores sino con personas. ¿Se trata simplemente de una palabra “de moda” al estilo de cualquier otra tendencia publicitaria? La hipótesis de este trabajo afirma que, aún reconociendo el carácter superficial de muchos de los usos, este hecho tiene que ver con la corriente filosófica del Personalismo. El mismo contenido semántico y etimología de la palabra persona justifica su relevancia en el campo comunicacional. Para demostrarlo se realiza un rápido repaso a los principales autores y teorías que llevan este nombre y, al mismo tiempo, se apuntan las aplicaciones y confluencias posibles para la comunicación con especial atención a las implicaciones de las nuevas tecnologías.

## Palabras clave

*Comunicación, Marketing, Publicidad, Ciudadanía, Propaganda, Personalismo.*

## Abstract

The use of the word person in the fields of sociology, politics, marketing and –above all- Communications has become increasingly more frequent. For instance, it is held that commercial communication –a privileged field where several of above-mentioned converge– does not want to deal with customers any more, but with people. Is this simply a fashionable catchphrase like any other advertising trend? This work is based on the hypothesis that, even when recognizing the superficiality of many of its uses, its frequent use has to do with the philosophical current of Personalism. The same semantics and etymology of the word person justifies its relevance in the communications field. In order to demonstrate this, the main authors and theories related to this term are briefly summarised, while at the same time highlighting potential applications and common ground for Communications with a special accent on new technologies.

## Key words

*Communication, Marketing, Advertising, Citizenship, Propaganda, Personalism.*

## 1. Introducción

Recientemente, un Seminario Internacional comenzaba reivindicando la necesaria consideración del inmigrante como *ciudadano* para concluir -queriendo ir más allá- que la consideración de este grupo como *personas* sería un salto cualitativo mucho más conveniente y respetuoso con la “realidad” analizada (Victoria 2007b). La comunicación institucional y política llevan años ya reivindicando a las personas como su público propio, e incluso una terminología tan peyorativa como “personalismo”, en estos campos, no está exenta de cierta intencionalidad en la búsqueda de una dimensión ulterior. Actualmente no hay partido político ni candidatura que no asegure atender a las personas como primera providencia. Por su parte, el marketing acude cada vez más recurrentemente a terminologías alejadas de ese “público objetivo”, *target* o –la peor de todas- “nichos”, para poner de relieve, por contraste, la importancia de la *personalización* de los mensajes y de la comunicación relacional, por supuesto entre personas (Victoria 2001: 50). De hecho, distintos análisis de contenido sobre los textos publicitarios revelan que la palabra

persona es una de las más frecuentes en los *copys* de las campañas de los últimos años (Victoria 2007b).

La comunicación comercial, en definitiva, afirma no querer consumidores sino personas. Y si trata con personas, prefiere hacerlo de tú a tú, para lo cual hace uso de distintas terminologías: "*one to one*", *one2one*, *1to1*, *1:1*, o incluso *121*. Resultan también igualmente significativos términos como *fidelización* o *fidelizar*, cualitativo frente a cuantitativo, diálogo y escucha, etc, de uso tan frecuente que ya no llaman la atención en un contexto -el de lo comercial- antes ajeno a este tipo de términos (e incluso quizá alejado de las ideas a las que remiten).

## 2. Objetivos

Así las cosas, se echa de menos una disciplina que pudiera llamarse “antropología del marketing”. Cuando se habla de “one to one”, por ejemplo, se destaca la individualización de los mensajes y la creciente importancia del receptor/consumidor y del conocimiento acerca de éste. En general, no se trata de llegar a muchos con parámetros cuantitativos sino de acercarse a cada persona. Y esta relación interpersonal auténtica descansa, cada vez más, sobre la empatía o conocimiento por connaturalidad, uno de los principales aspectos de la llamada inteligencia emocional (Goleman, 1997: 162-183). Resulta significativo el título de un libro como *El mercado son personas*, de Joseph Chías (1990). O también algunos de los textos de Alfons Cornellá (2002): “Mercados y conversaciones, escuchar al cliente”. Pero quizá se carece de nociones realmente fundamentadas –y fundamentadoras- acerca de lo que se declara tantas veces de forma tan solemne.

Este trabajo pretende colaborar, aunque sea mínimamente, en la solución de esta carencia. La hipótesis con la que se ha planteado afirma que, aún reconociendo el carácter superficial de muchos de los usos de la palabra persona -y de conceptos adláteres-, este hecho tiene mucho que ver con la corriente filosófica del Personalismo.

## 3. Metodología

Para ello se profundiza en el contenido semántico y etimología de la palabra persona, lo cual pudiera ya justificar su relevancia en el campo comunicacional (a eso está dedicado el Apartado 3).

A continuación se realiza un rastreo bibliográfico y hemerográfico para localizar a los principales autores y teorías que han llevado este nombre y establecer así un desarrollo histórico de su evolución ideológica.

Al mismo tiempo, se detectan –a modo de ejemplo y propuesta de línea de investigación- aplicaciones y confluencias posibles para la comunicación con especial atención a las implicaciones de las nuevas tecnologías.

## 4. Contenido

### 4.1. Noción de persona

La noción de persona ha sido problemática a lo largo de la historia debido fundamentalmente a la tensión provocada por sus dos usos principales: en ocasiones se ha utilizado para designar aquello que es configurado por las relaciones humanas, y en otras ocasiones –en cambio- se usa para designar aquello que es previo a esas relaciones.

En cuanto al primer uso, está relacionado con el origen del término latino: persona proviene, al parecer, de la palabra griega *prosopon*, que significa máscara y con la cual se designaba la máscara que los actores usaban en el teatro para representar diversos papeles o personajes. Los términos “actor”, “representar” y “papel” (lo que en la filosofía anglosajona contemporánea se llama “rol”) están muy cargados de significado jurídico en toda la historia del derecho. La noción de persona, tal como es elaborada en el ámbito del derecho romano, sería pues muy distinta de la del sujeto metafísico. La noción de persona iría ligada indisolublemente al nombre que se adquiere o se recibe después del nacimiento de parte de una estirpe que junto con otras constituye una sociedad y en virtud del cual el hombre quedaría reconocido y facultado, es decir, quedaría constituido como “actor” en un “escenario”. Así pues, en el terreno del derecho, ser persona querría decir ser reconocido por los demás en cuanto que constituyen una unidad social, y es este reconocimiento el que otorga unas capacidades de acción. Un carácter, por tanto, conferido por el sistema jurídico y social. En esta línea se inscribirían todos los estudios filosóficos que insisten en la necesidad de la intersubjetividad para que el hombre se constituya existencialmente y se conozca a sí mismo como sujeto.

En cuanto al segundo de los usos, el que nos habla de lo previo a la relación, este concepto de persona será desarrollado siglos después por los Padres de la Iglesia en un contexto trinitario, y posteriormente, por multitud de filósofos, cristianos y no cristianos a partir de la clásica definición de Boecio: *persona est rationalis naturae individua substantia* (“sustancia individual de naturaleza racional”). Una definición, por tanto, de corte metafísico, aunque la especulación cristiana deja abierta la posibilidad de retomar el sentido intersubjetivo característico del derecho romano acudiendo a la tesis de que en la Trinidad las personas son “relaciones subsistentes”. En esta misma línea, cuando la definición boeciana de persona se funde con la noción romano-estoica de *humanitas* da lugar a la noción de “persona humana”, que se predica absolutamente de todos los hombres y designa la singularidad de cada ser humano y la igualdad de todos ellos. En la modernidad europea, la dignidad de la persona aparece como un absoluto más allá de

cualquier sistema social, y desde el cual se puede juzgar cualquier sociedad, por lo que el sistema social se relativiza.

En definitiva, si retomamos esta última perspectiva, podríamos llegar a definir persona como “naturaleza racional que a partir de su individualidad, y del común sustrato que comparte con sus congéneres, se desarrolla como tal en la medida de sus relaciones humanas”.

A partir de aquí, en el ámbito de la comunicación, resulta fácil entroncar con un tema de máxima actualidad estudiado por infinidad de sociólogos y magistralmente expuesto en el ensayo de Octavio Paz (1998) El laberinto de la soledad: la conciencia de la primacía ontológica de la persona sobre la sociedad se corresponde con la debilitación de los vínculos sociales y con la aparición del desarraigo y la incomunicación. No se trata probablemente de una relación causa-efecto, pero sí de la paradoja por antonomasia – tantas veces constatada- en nuestra Sociedad de la Información, muy lejos de la Sociedad que querríamos de la Comunicación. Una sociedad tan paradójica como aquella en la que, cuanto más se invirtiese en salud, más enfermos contase entre los que forman parte de ella. A nadie escapa que las industrias de la comunicación representan hoy en día la mayor de las inversiones a nivel mundial (desde hace unos años, mayor que la industria armamentística), al tiempo que volvemos una y otra vez sobre el tema de la incomunicación y del individualismo. Incluso para algunos sociólogos (Llano 2002) la soledad sería en realidad el único mal del hombre, y en nuestros días, el más frecuente. Lo cual es más grave si consideramos el primero de los usos de la palabra persona: la necesidad de la comunicación intersubjetiva para que el hombre se constituya y conozca a sí mismo como persona. La única solución para la soledad –si la hay, según plantea Paz (32-36)- es la comunión, la común-uniión, lo cual no es otra cosa que el significado fuerte de la palabra comunicación .

Para Ehrlich (2000) en las nuevas tecnologías –lejos de ser el problema- se encontrarían muchos recursos para trascender una soledad que el califica de inherente. De hecho, los grandes éxitos en Internet –actualmente triunfan las redes sociales tipo Myspace.com o Facebook.com- no hacen más que abundar en esta necesidad primaria del internauta/persona.

## **4.2. Objeciones al Personalismo como filosofía**

Llegados a este punto, conviene comenzar el repaso al Personalismo, exponiendo -en primer lugar- las objeciones que se han aducido para su consideración como filosofía.

Como punto de partida, podríamos definirlo precisamente como la corriente de pensamiento que recoge esa tradición que se sintetiza en los dos usos de la palabra persona. Tendría su origen remoto en Husserl, cuya fenomenología influyó no sólo por el método sino por los contenidos que aportó a la reflexión, pasando por su discípulo Scheler, hasta un buen número de autores algunos de los cuales se citarán a continuación. Hasta la fecha ha destacado por estudios en el ámbito de la antropología filosófica (término acuñado en su seno), y concretamente con aportaciones importantes en los campos de la filosofía social y de la filosofía política a través de autores como Maritain, Mournier, Sturzo o Simon, que le han llevado a estar presente en procesos políticos muy significativos como la formación de algunas Constituciones Nacionales después de la Segunda Guerra Mundial, a inspirar ideológicamente a algunos partidos políticos, a influir en la Declaración de los Derechos del Hombre proclamada por la ONU, etc.

Sin embargo, a esta corriente algunos autores le han negado la categoría de filosofía, y lo han hecho por considerar que carece de la consistencia suficiente, que sus elementos no están lo suficientemente estructurados y varían notablemente de autor a autor. Han sido tres las principales objeciones.

La primera crítica se basa en la afirmación de que el Personalismo no es otra cosa que una reacción intelectual a la situación de crisis que se produjo en Europa en la época de entre guerras. Maritain afirma:

No habría nada más falso que hablar del 'personalismo' como de una escuela o de una doctrina. Es un fenómeno de reacción contra dos errores opuestos y es inevitablemente un fenómeno complejo. No hay una doctrina personalista, sino aspiraciones personalistas y una buena docena de doctrinas personalistas que tal vez no tienen en común más que el nombre de persona, y de las que algunas tienden en mayor o menor grado hacia uno de los errores contrarios entre los cuales se colocan. Hay personalismos de carácter nietzscheano y personalismos de carácter proudhoniano, personalismos que tienden a la dictadura y personalismos que tienden a la anarquía (Maritain 1947:170).

En esta misma línea, Jean Lacroix (1972), en su obra *El personalismo como anti-ideología*, afirma que estaríamos ante un movimiento que surge para oponerse a las ideologías imperantes y frenarlas, pero sin ofrecer alternativa doctrinal definida. Se trata,

para estos autores, de una reacción (sobre todo en Francia), concretamente frente al capitalismo y al comunismo.

La segunda crítica se hace a la posibilidad de que el Personalismo pretenda ser una filosofía nueva y se constituya sobre un concepto tan antiguo y común como el de persona. Como ya se ha visto, el recorrido de la noción de persona ha sido prolongado en el tiempo.

La tercera objeción que se suele hacer al Personalismo es su falta de definición. Se considera que este movimiento ha aportado ideas interesantes al pensamiento del siglo XX pero que se trata más que nada de principios inspiradores de la misma manera que, por ejemplo, frecuentemente también se afirma que los autores posmodernistas son "muy sugerentes".

Frente a estas tres objeciones se ha respondido habitualmente sin negar la primera: se trataría de una reacción, sí, pero con la suficiente entidad. En cuanto a la segunda, se afirma que es distinto valorar la noción de persona que estructurarse en torno a esta noción; lo que aportaría el Personalismo es una peculiar combinación de muchas categorías específicas elaboradas a partir del análisis de la experiencia humana. Finalmente, la tercera objeción lleva a reconocer que esta corriente nació como un intento de ligar pensamiento y vida y de resolver problemas concretos de la sociedad; consecuentemente, se orientó más que hacia la creación de un sistema a la elaboración y aplicación de los principios personalistas en los campos que resultaban más cercanos a cada pensador. Para Lacroix, sin ir más lejos, siendo el personalismo "inspirador de sistemas, no puede tener, en cada caso, más valor que el del sistema que ha inspirado" (119). En cualquier caso, todos los autores coinciden en que el Personalismo es una doctrina relativamente reciente y por eso no todos sus puntos doctrinales están fijados con la misma solidez.

### **4.3. El realismo de los personalistas**

Frecuentemente se ha afirmado que los autores personalistas suelen caer en el idealismo (Enciclopedia Británica Online 2008), lo cual vendría facilitado por el hecho de que esta filosofía no participaría de la contraposición global entre "tradición clásica", portadora de los elementos realistas y verdaderos, y que llegaría hasta Descartes, y la "filosofía moderna" que habría traicionado estos principios. La insistencia de la modernidad en el sujeto y en la libertad –vendría a afirmar el Personalismo- no es sólo un



egocentrismo: también puede ser una manifestación de la gran dignidad de la persona y la incorporación de su vida interna a la reflexión filosófica.

Pero esto no debería llevar a la afirmación de que estamos ante un pensamiento alejado de la realidad. Por el contrario, se trata ante todo de una filosofía realista, ya que para ella el mundo es una realidad externa al hombre, no una construcción de la mente humana ni tampoco una serie de fenómenos inconexos a los que el hombre daría forma en su interior. En él encontramos realidades con diversos grados de perfección entre los que destaca la persona humana. El Personalismo evita quedarse en la superficie fugaz de los fenómenos para buscar la raíz profunda y última de las cosas.

Sin embargo, el hombre tiene la capacidad de conocer una realidad que, al mismo tiempo, le trasciende, ya que hay muchos aspectos que escapan a la mente por su limitación. El hombre tiene una facultad que le permite acceder a la realidad de un modo que hace suyo el mundo; el conocimiento es objetivo en el sentido de que con él se llega a una realidad independiente de quien la conoce, pero también admite el Personalismo que hay una parte subjetiva tanto en el proceso como en la parte de la realidad a la que se accede.

Además de ser inteligente la persona es libre. Mediante la inteligencia el hombre descubre el mundo, mediante la libertad interacciona con él. La libertad, ante todo, hace a la persona dueña de sí, por lo que al modificar el mundo, se modifica también a sí misma y le permite decidir lo que quiere ser. Pero esta estrecha interacción no lleva nunca al Personalismo a confundir mundo y persona (Ballesteros 1995).

En este sentido, los acercamientos –académicos y profesionales- que han tratado las afinidades entre realismo y comunicación no han hecho sino prodigarse en los últimos tiempos (Victoria 2006). Pocos autores o profesionales ponen en cuestión –al menos en teoría- que el ideal de la comunicación sea la verdad (por supuesto inseparable del bien y la belleza). El marketing por supuesto es realista desde el momento en que la primera “P” (Kotler 1995) es la de “Producto”. La Publicidad refleja las aspiraciones ideales de sus públicos pero éstas también son reales, al igual que las relaciones que prodiga (Victoria 2006), y en cualquier caso, ésta no es más que una herramienta del anterior. En la política o en la administración, la peor de las acusaciones es la de haberse alejado de la realidad: “los problemas de las personas”, por cierto, es lo que se suele apuntar.

Este primer común denominador de los autores personalistas parece encontrar eco muy especialmente en el campo de la comunicación corporativa (Victoria 2007a). En él, basándose en la máxima de que todo lo importante para la empresa primero lo es para la

persona, se suele hacer referencia al tema de la coherencia personal: la cualidad esencial a la que aspiramos más recurrentemente en nuestros días. De igual forma, afirman, se debería plantear la coherencia de las empresas: conciliar la realidad (la verdad) con una retórica descriptiva (lo que llamamos nuestra comunicación corporativa) estimula a líderes genuinos y espanta a mediocres. Se trata de un respeto esencial hacia la realidad, en primer lugar interna, de nuestra organización. Un ejemplo paradigmático al que se ha recurrido frecuentemente es el de una de las universidades más renombradas de Estados Unidos que reconoce la escultura de su fundador como la “estatua de las tres mentiras”. Se refiere a la leyenda que figura al pie, donde se lee: “John Harvard, Founder, 1638”. Pues bien, ni la figura corresponde a John Harvard, sino a un alumno que sirvió de modelo; ni el personaje fundó la universidad, sino que fue su primer benefactor; ni la fecha coincide con el origen, 1636. Por tanto, tres mentiras en cuatro palabras. Es especialmente preocupante, sobre todo, en una entidad cuyo lema es, justamente, Veritas (Verdad). Pero, en último término, Harvard merece por esto un elogio debido fundamentalmente a su transparencia. La misma realidad, si se oculta, y peor si se niega, puede fácilmente provocar desconfianza interna y minar la reputación pública de por vida.

Para la comunicación corporativa, por tanto, la “regla de oro” es priorizar lo interno: la empresa y –lo más interno- la persona. La credibilidad y la reputación se fraguan dentro de las propias organizaciones. En el caso de los trabajos que desarrollan los organizadores de eventos empresariales, hay que distinguir claramente entre los eventos internos y externos de las corporaciones. Los primeros son prioritarios, y los segundos, de alguna forma, sólo pueden llevarse a cabo posteriormente o, al menos, a partir de que tácitamente se haya producido un evento interno. El ideal de la comunicación corporativa (como el de la comunicación personal) es cuidar lo más cercano para que la comunicación sea sobreabundancia.

#### **4.4. Elementos esenciales del Personalismo**

Pero más allá de su carácter realista, los rasgos que harían del Personalismo una filosofía nueva se podrían resumir en cinco apartados.

En primer lugar, la distinción radical entre cosas y personas conlleva la necesidad de tratar a estas últimas –como ya se ha anunciado- con categorías filosóficas propias. Este es uno de los puntos de ruptura con la tradición clásica: se elaboran nociones filosóficas pensando específicamente en lo humano y no aplicando las que se pensaron para objetos y animales. Categorías como intimidad (Martí 2000) y subjetividad. La sensibilidad y los

deseos son cualidades distintas en los hombres que en los animales, estos se rigen por los instintos y el hombre lo hace desde el principio en un marco de inteligencia y libertad (Crosby 1996). Así, por ejemplo, las llamadas industrias culturales, todas ellas de la comunicación, se definen –o deberían definirse- fundamentalmente por su radical distinción de los procesos industriales masivos; y lo hacen –se podría argumentar al modo personalista- porque se dirigen de forma prioritaria a la intimidad y subjetividad de las personas. Esto lleva cada vez más, en este ámbito más que en ningún otro, a la personalización (en todos los sentidos que se están aquí apuntando) de la oferta.

En segundo lugar, otra ruptura con el pensamiento clásico se produce en la radical importancia que se da en el Personalismo a la afectividad. Para comenzar, el amor debería ser un tema filosófico central, de importancia paralela a la que reviste en la vida: un hombre sin sentimientos, sin afectividad, sin corazón, no es un hombre real. Sentir gozo ante la belleza de la naturaleza o el arte son vivencias que afectan al núcleo esencial de la persona y que exigen una valoración especial del lugar en que radican: el corazón humano. Tal y como lo ha trabajado un destacado personalista, Dietrich von Hildebrand (1998), se trata de algo distinto al intelecto, a la voluntad y al sentimiento, es algo que tiene de todo esto y en lo cual hay que profundizar porque en ello se encuentra el núcleo más íntimo de la persona. Para Martí (2000: 21) la intimidad sería la parte mas reservada de éste, en el núcleo oculto de cada persona, donde se fraguan las decisiones más propias e intransferibles. En el mismo sentido que Hildebrand, aunque quizá de una forma más restrictiva, ha trabajado Goleman (1997) la inteligencia emocional. A ésta se acude frecuentemente desde los profesionales del marketing, por ejemplo, para explicar lo que es ya una evidencia: los consumidores no optan racionalmente por los productos o las marcas, cada vez más lo hacen desde otras instancias. La pregunta que quizá el marketing no se plantea –porque le sería muy difícil de responder con sus simplificadas categorías actuales- es si lo hacen sólo desde el sentimiento.

En esta misma línea, el Personalismo pone los valores –término introducido por Scheler - por encima del conocimiento. Considera que existe una “naturaleza” humana determinada y específica, un modo de ser independiente de las diversas culturas o edades de la historia. Parte esencial de esa naturaleza es la dimensión ética, un peso inevitable del hombre que el existencialismo se ha encargado de recordarnos. Por lo mismo, existen “contra valores” esenciales de la persona. Y esto tiene también su paralelismo en el campo del marketing y en la comunicación corporativa, en ellos presenciamos el auge de la comunicación de los valores muy relacionado esto último con la teoría -y la práctica- de

la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En alguna ocasión se ha llegado incluso a hablar marketing ético para identificar una práctica profesional especialmente concienciada con esta dimensión, la cual –por cierto- se supone presente en el resto de la profesión. La publicidad de hoy en día acude fundamentalmente a los valores del medio ambiente y de la solidaridad, aunque muchas veces de forma no verosímil (UCE 2008) y aunque para ello acabe transmitiendo –frecuentemente- “contra valores”, especialmente entre los jóvenes (INJUVE 2008).

En tercer lugar, otro aspecto característico del Personalismo es la tematización de la corporeidad humana. Su acercamiento fenomenológico al cuerpo humano le permite descubrir la riqueza de matices de lo corporal. Por el cuerpo la persona se expone a sí misma; él es para la comunicación el soporte de la presencia mutua. Esto hace que esta filosofía dedique tiempo y esfuerzo al estudio de las múltiples dimensiones en las que se despliega la actividad humana y su corporeidad. Es lógico por tanto el tratamiento que se ha hecho desde el Personalismo de temas como el trabajo o la acción creadora en el ámbito estético. En cambio, pocas monografías han abordado rigurosamente hasta la fecha el área de la comunicación desde el Personalismo. Los psicólogos dicen que el cuerpo comunica emociones, sentimientos y hasta pensamientos tan bien como lo hace el lenguaje oral, en algunos casos quizás hasta mejor. Pero pocas veces se ha descrito este proceso sistemáticamente. Al contrario, de forma paradójica, resultaría altamente interesante comprobar como estudios personalistas de la corporalidad son capaces de arrojar luz precisamente allí donde el soporte se aleja de lo material: por ejemplo, en los soportes online (Victoria 2002a). Los formatos de comunicación para éstos tienen mucho que aprender de estudios como los que realiza Barbotín (1970) en lo que se describen, por ejemplo, las manifestaciones corporales en el acto social-interpersonal de una visita. No es casual que hablemos de “visitas” para referirnos al acto de descargar una página web. Las propuestas de comercio-e no han encontrado mejor referente que las “tiendas de barrio”, y sus usos corporales más característicos, a la hora de plantear sus protocolos (Fleming 1999: 183-190).

En cuarto lugar, el rasgo de la centralidad de la persona como sujeto social entre los extremos del individualismo liberal y los colectivismos es –según se ha visto- una reacción a estas dos ideologías radicales. Lo radicalmente importante no es ni la sociedad en cuanto tal ni el individuo egoísta, sino la persona en relación con los demás. Así ha surgido recientemente la denominación de Personalismo Comunitario (Díaz 2006) que busca redescubrir el valor de la comunidad y de enseñar a vivir comunitariamente. El

personalismo tiene aquí una importante tarea pendiente: analizar las principales estructuras sociales y los grupos que las componen, el papel de las empresas y de las actividades económicas, muy especialmente las estructuras de las empresas de comunicación. Acerca de la actualidad de conceptos-realidades como el de "comunidad" ya han tratado sociólogos como Alejandro Llano (1999). Este autor define el humanismo cívico como la actitud que fomenta la responsabilidad de las personas y las comunidades ciudadanas en la orientación y desarrollo de la vida política. Lo cual equivale a potenciar las virtudes sociales como referente radical de todo incremento cualitativo de la dinámica ciudadana. A Llano (2002), gráficamente, no le interesa la capacidad de gestión del Estado ni la globalización mercantilista, no cree en la retórica sindical ni en el academicismo rancio, no le interesan las Administraciones Públicas ni la burocracia. Sí cree, en cambio, en las comunidades reales, en las empresas, en las ONG's, en las universidades, en las familias, en las peñas, en las pandillas, en los amigos y en todos aquellos grupos que emergen de las libertades personales concertadas. Y a nadie se le escapa que, hoy en día, esas comunidades reales pueden ser virtuales o presenciales; en cuanto a las primeras (Rheingold 1993), se trata de la unidad de público (de personas) principal en el caso de las comunicaciones digitales.

Por último, el rasgo del Personalismo que más le acerca a los estudios y las prácticas de la comunicación es el principio de que la persona está esencialmente ordenada a la relación ya sea de tipo interpersonal, familiar o social. El hombre nace de una relación y nada más nacer –y antes- establece con ellos un vínculo especialmente fuerte que afectará decisivamente a su futuro. La relación con otras personas es la forma de desarrollo personal, y muy especialmente la entrega a las otras personas: hay quien ha definido a la persona como el único ser capaz de autodonación. Para Barthes (2004), sin llegar a ser un autor personalista, tanto en la escritura como en la docencia, lo más importante es la entrega. Husserl afirmaba que el sujeto no es constituyente sino constituido (en Victoria 2001: 45). En relación con esto, resulta obvio el paralelismo entre estos planteamientos y la insistencia en la relevancia del proceso de la empatía para el éxito de la comunicación. O las semejanzas con el llamado marketing relacional : para McKenna (1995), si los mercados están inestables, lo natural es buscar la estabilidad de las relaciones humanas; éstas importan mucho a las empresas que siguen para su desarrollo –tantas veces aún sin saberlo- el patrón marcado por los autores anteriores.

Pero más allá de la coincidencia de terminologías (y de contenidos) interesa aquí resaltar una derivación del Personalismo que entroncará con el concepto de más

actualidad en el ámbito de la comunicación: nos referimos a la filosofía del diálogo y las afinidades que presenta con el concepto de interactividad (Victoria 2002b).

#### **4.4. La filosofía del diálogo**

Los autores de la filosofía del diálogo han tenido el inmenso mérito de colaborar a introducir en el ámbito de la reflexión filosófica el tema de la relación interpersonal con los diversos matices que comporta: la importancia de la palabra, en el caso de Ebner (1995), o del rostro en el de Lévinas (1993). Se puede considerar a Ferdinand Ebner (1882-1931) el iniciador y primer representante de la filosofía del diálogo. Muy inspirado por el existencialismo de Kierkegaard, habla fundamentalmente de la palabra y el amor, los dos hechos fundamentales que tienen lugar entre el yo y el tú. Para este autor se crea el mundo mediante la palabra y este es el primer diálogo fundamento de cualquier otro diálogo posible.

El aspecto primordial que hace a este pensamiento convergente con los estudios actuales de la comunicación digital es la insistencia en que la relación se establece siempre entre dos sujetos, nunca entre sujeto y objeto. Y este es por ejemplo el planteamiento de Ellis (2002) en "Digital Humanism: The Outside of Cyberspace": "Los hombres deberían luchar siempre por ser el alfa y omega de nuestras máquinas". Frente a los vanos proyectos de "diálogos" con las máquinas (A.L.I.C.E, Artificial Linguistic Internet Computer Entity 2008, <http://www.alicebot.org/about.html>, se anuncia como un robot con inteligencia artificial para conversar con lenguaje natural y libre), la interactividad auténtica se encuentra en las plataformas que ponen en relación a unos internautas con otros, fórmulas que por cierto representan las de más alta popularidad en el medio: además de las ya mencionadas redes sociales, resulta indiscutible el protagonismo que tienen en la red el correo-e, los foros, los chats, los blogs, etc.

En relación con este tema, Buber (2005) afirma que en el diálogo no se da un proceso de oposición o dominio, como sucede en el caso de la "relación" con el mundo o en el caso de las "relaciones" de poder, sino que lo que se produce si hay auténtico diálogo es un encuentro. La persona se transforma en un "yo" al encontrar delante de él un "tú", y eso a pesar de lo finito del "tú" humano. Las anteriores propuestas interactivas por tanto sólo lo serán si constituyen espacios de encuentro. Para ello es necesaria la identidad de ambos operadores. Mirar a quien no ve impide cualquier tipo de relación humana. Por ejemplo, hay menos diálogo, y por tanto menos interactividad, en esos chats en los que la mayoría

de los participantes ocultan sus identidades; por la misma razón, es más fácil encontrar comunicación en los foros en que se huye del anonimato.

En este sentido, el tema de la identidad se propone como esencial igualmente en el Personalismo y en el ámbito de los estudios y prácticas de la comunicación. La persona es una realidad sustancial, y no sólo en un momento determinado sino a lo largo del desarrollo del tiempo que dura su vida. El hombre evoluciona con el paso del tiempo pero no cambia por completo, hay un algo, el "yo", que permanece esencialmente invariable y que nos permite establecer la identidad y continuidad de las personas.

En el campo de la comunicación, en relación con el gran debate de fondo acerca de la realidad virtual, se vuelve a acudir al concepto de la coherencia personal: la cuestión puede resumirse en mantener la identidad tanto en el contexto presencial como en el virtual. ¿Se nos propone una segunda vida (Secondlife, el más importante mundo virtual en la Red) o se trata más bien de una extensión de la real, de la única? Lo primero, para la psicología, ha llevado siempre el mismo nombre: esquizofrenia. Lo segundo sería quizá lo más conveniente.

Se agradece a Internet con frecuencia que nos haya recordado conceptos como la interdependencia, que todo depende de todo, y que nos haya ofrecido todas esas posibilidades que surgen cuando dejamos que esto ocurra. Resulta muy interesante insistir en la idea de que comunicar significa también estar abierto, y que ser receptivo es, en cierta forma, también ser vulnerable. Pero quizá es igualmente cierto que basta con encender la televisión, mandar un mensaje a través del móvil o navegar en la red para encontrar millones de ejemplos de falta de comunicación. Por ejemplo, el visualizador de foros de discusión que se puede observar en la web Marumushi (<http://www.marumushi.com>) sirve para analizar qué está pasando en términos de comunicación en un foro. Si alguien habla y los demás le responden, el círculo que representa a esa persona en el mapa se sitúa en el centro, en función del tráfico entre emisor y receptor, el círculo va creciendo o menguando. Algunos foros de arte electrónico o creatividad eran reflejados en el mapa con grandes círculos periféricos, ninguno en la zona central, signo claro de gente que generaba mucho tráfico, pero ninguna respuesta. Lo cual nos remite al tema crucial de la escucha como el proceso más definitorio de la actual comunicación (Victoria 2001: 58-66).



## 5. Conclusiones

Finalmente, las conclusiones de este trabajo podrían resumirse en seis puntos:

- En los ámbitos de la comunicación, se acude frecuentemente a terminologías personalistas, sin embargo –aunque los paralelismos son manifiestos- pocas veces se ha aprovechado la potencialidad de las nociones correspondientes de antropología filosófica.
- La noción de persona está presente en la actualidad –en la política, en la sociología, en la comunicación- en sus dos acepciones de forma igualmente insistente. Sirve para referirse tanto a lo que se desarrolla a partir de las relaciones humanas como a lo previo al establecimiento de éstas. Esto último coincide con el desapego al sistema, pero al mismo tiempo nos recuerda que necesitamos de la relación con los demás humanos en un “escenario”. De ello tratan fundamentalmente las disciplinas relacionadas con la comunicación.
- Los pensadores y las teorías personalistas han llegado a conformar una corriente filosófica. Se trata de una reacción, pero con la suficiente entidad. Se basa en la valoración de una noción antigua (la de persona) `pero crea categorías específicas elaboradas a partir del análisis de la experiencia humana. Finalmente, no ha desarrollado un sistema sólido pero esto estaba implícito en su declarada intención de ligar pensamiento y vida.
- Como característica genérica, nos encontramos ante un pensamiento realista al igual que –por su parte- lo declaran la mayoría de los autores y profesionales de la comunicación.
- Los cinco elementos esenciales que resumen el pensamiento del Personalismo son: categorías filosóficas propias para el estudio de lo humano, radical importancia de la afectividad, tematización de la corporeidad humana, centralidad de la persona como sujeto social entre los extremos del individualismo liberal y los colectivismos, y, por último, consideración de la persona como esencialmente ordenada a la relación. Todos ellos aspectos con evidentes coincidencias en los puntos de interés de los estudios y las prácticas de la comunicación.
- La filosofía del diálogo puede aportar mucho al debate actual en relación con la interactividad principalmente a través de dos grandes aportaciones: la necesaria identidad de los interlocutores y la creciente relevancia del proceso de la escucha en la definición de la comunicación.



Al final de este trabajo se podría afirmar que la hipótesis queda demostrada en su formulación más genérica. Se da una relación directa entre la ingente utilización de terminologías "personalistas" y lo que podría calificarse como la filosofía del Personalismo. Sin embargo, es patente también que esta utilización adolece de contenidos profundos. Resultaría altamente fructífera la profundización en estas raíces.

## 6. Bibliografía

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA 2008): "Relationship Marketing", 1 de febrero: [http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?searched=1&searchfor=relationship%20marketing&term\\_id=2592&searchdefinitionsalso=on](http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?searched=1&searchfor=relationship%20marketing&term_id=2592&searchdefinitionsalso=on).
- BALLESTEROS, J. (1995): *Ecologismo personalista*, TECNOS, Madrid.
- BARBOTIN, E. (1970): *Humanite de l'homme*, Editions Aubier, París.
- BARTHES, R. (2004): *Roland Barthes por Roland Barthes*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- BOBADILLA F. (2007): "La comunicación interpersonal en la empresa: un enfoque dialógico", *Persona. Revista Iberoamericana de Personalismo Comunitario*, 5, agosto.
- BUBER, M. (2005): *Sanación y encuentro*, Fundación Emanuel Mounier, Madrid.
- CORNELLÁ, Alfons (2000): "Mercados y conversaciones, escuchar al cliente", 5 de mayo: <http://www.bitniks.es/bn/ARCHIVO/ECONO/33/01.shtml>.
- CROSBY, J.F. (1996): *The Selfhood of human person*, The University of America Press, Washington.
- CHÍAS, J. (1990): *El mercado son personas*, McGraw Hill, Madrid.
- DÍAZ, C. (2006): *Mi encuentro con el Personalismo Comunitario*, Ed. Mounier, Madrid.
- EBNER F. (1995): *La palabra y las realidades espirituales*, Caparrós, Madrid.
- ELLIS, L. (2002): "Digital Humanism: The Outside of Cyberspace", *ClickZ Today*, 31 de julio: <http://www.clikz.com>.
- ENCYCLOPEDIA BRITANNICA ONLINE (2008): *Personalism*, 16 de enero de 2008: <http://www.britannica.com/eb/article-9059351/personalism>.
- EHRlich, L.G. (2000): *Fatal words and friendly faces: interpersonal communication in the twenty-first century*, Lanham, MD: University Press of America.
- FACEBOOK (2008): 1 de febrero: <http://www.facebook.com>.
- FLEMING, P. (1999): *Hablemos de marketing interactivo*, ESIC, Madrid.

- GOLEMAN, D. (1997): *Inteligencia emocional*, Kairós, Barcelona.
- INJUVE (2008): "Publicidad y valores: la opinión de los expertos", 4 de febrero:  
<http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1717317733>
- KOTLER, P. (1995): *Dirección de Marketing*, Prentice Hall, octava edición.
- LACROIX, J. (1965): *Marxismo, existencialismo, personalismo*, Fontanella, Barcelona.
- LACROIX, J. (1973): *El personalismo como anti-ideología*, Guadiana, Madrid.
- LÉVINAS, E. (1993): *Humanismo del otro hombre*, Caparrós, Madrid.
- LLANO A. (1999): *Humanismo cívico*, Ariel, Barcelona.
- LLANO, A. (2002): *La vida lograda*, Ariel, Barcelona.
- MARITAIN, J. (1947): *La personne et le bien commun*, Obras completas, vol. IX, París.
- MARTÍ, M. A. (2000): *La Intimidación*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid.
- MARUMUSHI (2007): "Visualizador de foros de discusión", 7 de julio:  
<http://www.marumushi.com>.
- MCKENNA, Regis (1995): *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*, Paidós Empresa, Barcelona.
- MOUNIER, E. (1997): *El personalismo*, ACC, Madrid.
- MYSFACE (2008): 1 de febrero, <http://www.myspace.com>.
- PAZ, O. (1998): *El laberinto de la soledad*, Cátedra, Madrid.
- RHEINGOLD, H. (1993): *The virtual community*, versión electrónica, 1 de febrero:  
<http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html>.
- A.L.I.C.E. (*Artificial Linguistic Internet Computer Entity* 2008): 1 de febrero:  
<http://www.alicebot.org/about.html>.
- UCE (2008): "La publicidad comercial asociada a valores ecológicos genera confusiones y contradicciones en el consumidor", *Portal del medioambiente*, 18 de enero:  
<http://www.portaldelmedioambiente.com/2008/01/18/la-publicidad-comercial-asociada-a-valores-ecologicos-genera-confusion-y-contradicciones-en-el-consumidor-segun-un-informe/>
- VICTORIA J. S. (2001): *Nueva Publicidad, Comercio Electrónico y Demás Propuestas Interactivas. Lectura de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*, Universidad de Málaga e Institute of Higher European Studies (La Haya).
- VICTORIA, J. S. (2002a): "La visita de Barbotín", *Comunikando*, 18 de febrero:  
<http://www.comunikando.com/frindex.php?doc=articulos.htm/index.php?aid=183>

- VICTORIA J. S. (2002b): "Diálogo e interactividad en la comunicación comercial", *Razón y Palabra*, 27: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n27/jvictoria.html>.
- VICTORIA J. S. (2006): "Manifiesto. A propósito de Cluetrain, diálogos sobre el diálogo", *ComInteractiva*, 10 de marzo: <http://www.cominteractiva.com/manifiesto.htm>.
- VICTORIA J. S. (2007a): "La coherencia de las empresas: El arte de comunicar a golpe de sobreabundancia", *Event Planner Spain* 4: <http://www.eventplannerspain.com/newsletters/julio2007es/newsletter.html>.
- VICTORIA J. S. (2007b): "Inmigrantes online: grupo de referencia", *Actas del Seminario Internacional "Impacto de las Nuevas Tecnologías en la Publicidad dirigida a los Inmigrantes"*, Aranjuez 5 y 6 de noviembre.
- VON HILDEBRAND, D. (2007): *The Heart*, St. Agustines Press.