

COMUNICACIÓN , CREENCIA-HABITO Y LA IDENTIDAD DEL EMISOR.
EVA ALADRO VICO. Profesora Asociada de ética y Deontología
Profesional. Depto. PERIODISMO III.

ABSTRACT: The author of this article establishes a relationship between some of the original concepts of different Communication Theories. Charles Sanders Peirce's concepts of coherence, belief-use, Wittgenstein's Language Plays, and Identity Theories are exposed to explain the concept of negativity as an element of primary importance in the construction of the communicative identity, either in textual, cultural and social dimensions of the communicative action. Praxis is the objective of negativity in communicative action, a category which unifies and gives coherence to the multiplicity of communicative dimensions.

En la búsqueda de una categoría de base para estudiar la actividad comunicativa e informativa, los autores y expertos en Comunicación, Información o Lenguaje han aportado muy diversas perspectivas. Poco o nada desarrollada está la indicación de Charles Sanders Peirce al respecto de la actividad que él cifró en la expresión **creencia-hábito**, *pistis* griega, (Peirce, 1987: 135). Peirce planteaba la posibilidad de estudiar esta categoría de acción humana en la génesis del signo, más concretamente, en la construcción de lo que delimitó como **coherencia** del signo comunicativo.

La categoría de la **creencia-hábito** tiene una formulación en la obra de Peirce que alarma por su complejidad y por su poder explicativo. No se trata de la acción de la pura creencia, de ahí la creación por el autor de una palabra compuesta, formada por la creencia unida al hábito o costumbre. Como en los casos de creación por fusión de palabras, el resultado en el significado no es el resultado de la suma de los significados de las palabras que componen el neologismo, sino que resulta algo distinto. Peirce buscaba un concepto útil para la propia praxis comunicativa, de ahí que fundiera en una unidad teórica dos conceptos diversos del lenguaje humano. Para acceder al significado de esta acción denominada **creencia-hábito**, hay que contemplar en su conjunto la interacción de quienes se comunican.

Exactamente la creencia-hábito es la actitud humana capaz de recomponer o revalidar, de crear o modificar la coherencia de las representaciones. Una actitud que halla sus efectos en la propia acción comunicativa, limitada por su propia calidad de acción basada en dos actitudes diversas: la acción de la creencia en tanto que funciona como hábito, y el efecto del hábito como formador de creencia y limitado por ésta. Esta actitud elimina las carencias e imposibilidades de la expresión y de la comunicación en el propio intercambio comunicativo. Conducirse comunicativamente con coherencia significa aceptar, aportar nuestra acción, al significado de los signos, otorgar a la representación comunicativa una confianza básica que sirve a la misma, para que resulte útil y adecuada con las necesidades de los que se comunican, aunque no directamente motivada por ellas.

Construir coherencia comunicativa es, según la teoría de Peirce, construir signos, hacerlos en el acto mismo de la interacción, siempre de un modo perlocucionario o ilocucionario,

llevar a cabo aplicaciones de la llamada creencia-hábito, no sólo de los individuos para con las palabras, sino también de los individuos entre sí como unidades coherentes, como elementos comunicativos y expresivos válidos para la representación de la realidad. La **creencia-hábito** está a medio camino entre la "vanidad del conocimiento perfecto" y el dogmatismo de la fe ciega (Peirce, 1987: 136). En comunicación se alcanza el término medio de ambos extremos. Las personas no pretenden que sus palabras sean verdaderas, pero confían en ello, y ello les impulsa a confiar en las palabras de los demás, dando lugar a un ejercicio de la confianza limitado estrictamente a la creación del sentido comunicativo o la coherencia interpersonal, y no a otros efectos secundarios (la persuasión del que escucha, por ejemplo). Cada encuentro o intercambio reproduce este mismo fenómeno, justificando así la estructura de la acción humana desde sus formas sociales, míticas, o heredadas.

La autonomía, la independencia de la actividad comunicativa frente a la realidad o al objeto de su acción, sólo es posible por el ejercicio de la **pistis** comunicativa que formula Peirce. Pues que exista esta acción ligada a cada palabra, signo o paso de la comunicación, es lo que permite que no halla dos intercambios comunicativos iguales -la adecuación de la comunicación a la expresión de la existencia es absoluta-, o que podamos hablar sobre lo que ya no existe, o sobre lo que es inconcebible. A través de la creencia-hábito comunicativa conferimos de nuevo y constantemente la capacidad representativa a los signos, los independizamos de su referencia.

Entre el conocimiento objetivo y la creencia subjetiva, situó Peirce la acción de los signos por esta creencia-hábito. La máxima acción de la creencia-hábito es precisamente la unión, en la representación comunicativa, de la plena objetividad (los "hechos" comunicativos) o conocimiento perfecto (la identificación de conocimiento y realidad, la identificación del signo con su objeto, o el carácter de realidad aplicado al signo) y la plena subjetividad consistente en prestar a un signo tal grado de confianza, creer de tal modo en el mismo, que pierde incluso la naturaleza de signo, de manipulación humana comunicativa, o de acción directa de quien se comunica. Así, el signo objetivo viene a ser la unión de dos contrarios produciendo el mismo efecto: la fe ciega y la evidencia racional. El

margen de acción de la comunicación no extremada sería el ejercicio constantemente necesario de la confianza limitada por sus propios efectos y siempre discutible, aunque no comprobable. Retomar constantemente la comunicación, como todos hacemos, es resignarse a trabajar constantemente por su valor activo, desencadenada esta operación por la ineficacia probada de otros modos de prestigiar o asegurar su valor pasivamente (por la acción de la creencia o la evidencia). El valor de esa comunicación no va ligado ni a la razón ni a la fe humana, sino que es opuesto a ambas categorías en lo que tiene de práctica real. Se podría decir que la acción comunicativa es una demostración práctica de la confianza ejercida de modo múltiple y sus múltiples efectos, depositada entre personas, para consigo mismo, para con las palabras, y un desempeño constante de esta actividad, a veces estrangulada o forzada, y a veces plenamente voluntaria, siempre necesaria por ser siempre insuficiente, de ahí su esencia de acción.

El concepto de creencia hábito de Peirce tiene además otro valor para explicar aspectos esenciales de la comunicación, como es el de que dicha actividad humana, el conferir sentido al signo, se limita como hemos dicho a la praxis comunicativa, y se desvirtúa o desaparece como tal cuando excede los límites de la confianza intersubjetiva capaz de expresar-pero sólo de expresar-cosas o ideas. Así, la identificación de la palabra con su objeto anularía la necesidad de la creencia-hábito o confianza comunicativa en lo que tiene de ejercicio necesario, de ahí que pueda provocar, siendo una forma comunicativa, el silencio o la indiscutibilidad, a través de un tipo de comunicación de extremo valor objetivo (la información juega precisamente con esta paradoja comunicativa).

Tampoco motiva la comunicación directa la necesidad consciente, o no instintiva, de conferir sentido o valor a los signos, de ahí que los individuos encuentren extremadamente difícil representar o significar cosas de un modo no espontáneo, y que la calidad de la comunicación dependa en gran parte de esta actitud naturalmente expresiva que puede exhortarse pero no adoptarse artificialmente. La entrada en el mundo de la comunicación pasa por este término medio de la creencia-hábito, actitud ligada a unos efectos -como acción real, ligada a un fin y fin ligado a una acción inextricablemente-, sólo vigente en tanto que recupera o conviene un sentido a la comunicación. Acción que es además circular, o cuyos efectos nos llevan a su reformulación, y con ello entramos a explicar el concepto de **juego del lenguaje** de Wittgenstein, esencial para entender una teoría de la acción comunicativa.

El concepto de creencia-hábito es sin duda un hallazgo oculto de enorme valor para solventar disyuntivas de naturaleza comunicativa. Es un concepto realista para con dicha actividad. Explica además la naturaleza pretérita o perfecta de los modelos comunicativos; el carácter reminiscente de todo armazón perceptivo, sólo se comprende si se entiende a los signos como ejercicio de confianza comunicativa, cuya prueba de valor reside en el desempeño de esta actividad, a los cuales volvemos para retomar esta actitud expresiva, de modo recurrente: lo esencial es precisamente desencadenar la confianza en la expresión, el proceso de la significación que acaba con la tensión del absurdo, un proceso que indica una operación humana y una capacidad que está garantizada en las formas anteriores de la comunicación.

La circularidad o el reinicio de la actividad comunicativa es la finalidad de la comunicación, su justificación última. Sólo se entiende la razón de que operemos de modo circular, para "hacer surgir la situación comunicativa, que de nuevo deberá tomarse como meta" (Wittgenstein, 1981: 38), si vemos que esta operación produce cierta actitud en los individuos, o su finalidad reside en desencadenar cierto tipo de actitud comunicativa (la creencia-hábito creadora de coherencia).

Para simplificar un poco estas ideas, diremos que la estructura de **juego** que Wittgenstein apreció en el lenguaje va unida a su naturaleza convenida entre los que se comunican, a su capacidad imaginativa y creativa compartida, a su esencia de pura circularidad, en la que no es el fin -algo no establecido en la circularidad o que va incluido en el propio juego-, sino el puro desempeño de la actividad lo esencial de la misma. En el

juego del lenguaje, como en los juegos infantiles, lo esencial es cierto grado de coherencia construida en el mismo, cierto grado de creencia imaginativa limitada al marco del juego y eficaz en él, ambas cosas independientes del comportamiento realista. Tiene sentido que, en un juego, cierto modo de creencia sea absolutamente necesario para llevarlo a cabo, y viceversa, que los propios límites del juego constituyan el acicate o interés del mismo en cuanto límites de creencia-hábito, para ver hasta qué punto podemos mantener el sentido del juego, soportar sus efectos fuera de su sentido, hasta dónde es espontánea esa creencia lúdica, y dónde se ve forzada o destruida por el propio juego. Encontramos pues, una directa relación entre circularidad en la comunicación, ligada a la creencia-hábito, y juego del lenguaje wittgensteiniano.

El concepto de **juego del lenguaje**, junto con la teoría del juego y la fantasía desarrollada por Gregory Bateson (Bateson, 1976:207 y ss.) resulta extremadamente útil para estudiar la realidad comunicativa e informativa moderna. No serían comprensibles muchos de los fenómenos de la Industria de la Conciencia (Enzensberger, H.M.: 1974), si no es en su carácter de juegos de sentido a través de la comunicación masiva, a través de los constructores de coherencia y de realidad social, que presentan tipificaciones y representaciones de la producción. La idea de juego, del sentido definido por los actores y en la propia actividad, de la cooperación, la privación u omisión de papeles comunicativos, domina la actividad de los media y las actividades sociales.

La alteración de los modos de conciencia por el ejercicio de la comunicación, el cambio de actitudes que los juegos comunicativos provocan, el juego dialéctico y comunicativo que desencadena o paraliza la acción de la creencia-hábito es una de las formas de acción socialmente más vivas, menos perceptibles por más eficientes. Muchas formas de violencia interhumana son violencias comunicativas a la creencia-hábito, juegos omisivos de la comunicación, ataques a la confianza de cada individuo en sí mismo ligada a la confianza en la comunicación, o en los otros, o para con otros seres. Muchas formas de **destrutividad** comunicativa (comunicación que tiene por finalidad desproveer de sentido a la comunicación) son comunes e imperceptibles, y ocupan el lugar de la comunicación interpersonal y social. La categoría de la **negatividad** comunicativa tiene sin embargo una función esencial para motivar la construcción de la coherencia intersubjetiva en algunos juegos del lenguaje.

El juego de la creencia-hábito en el lenguaje se hace más visible en ciertas operaciones en las que la negatividad comunicativa, por ejemplo la imposibilidad de sentido, la incapacidad de la expresión, o la discontinuidad e incoherencia de la representación, fuerzan a la aparición de dicha actitud en la comunicación. Wittgenstein, en sus Investigaciones Filosóficas, exhortó a la reflexión sobre diversos ejemplos de expresión de una Identidad, en los que esta operación que venimos diciendo aparecía claramente. Así, sólo el hecho de que el hablante se vea obligado a expresarse por unos medios determinados, arroja una cantidad de **negatividad** a la situación comunicativa, que a su vez motiva la actitud adecuada del hablante para recuperar o instituir el sentido de su presentación o expresión comunicativa. De este modo, en cada acción comunicativa se opta por el sentido en la comunicación,

ligado a una concreta iniciativa humana. El hecho de que nunca sea suficiente el modelo tipificado de la interacción, o de que exista siempre una radical diferencia entre signo y objeto representado, o entre expresión y realidad, es la clave del carácter activo preciso en la comunicación, y de la implicación siempre personal de los individuos en esa actividad. Esta implicación obliga a una transformación perpetua de los usos y formas de uso de la comunicación ante la conciencia de los actores comunicativos.

En las formas de expresión del "yo" aisladas por Wittgenstein, la **negatividad** es un fenómeno básico para motivar la validez de la comunicación, es decir, la expresión con el lenguaje. Recoge, por ejemplo, estructuras narrativas propias del habla coloquial en las que el sujeto habla de su intención en tiempo pretérito: "...se puede decir que las palabras "Yo quería que N. viniera a verme", describen el estado de mi mente entonces, pero por otro lado eso no se puede decir" (Wittgenstein, 1988: 397). La frase citada por Wittgenstein es una estructura que expresa una intencionalidad (por lo tanto, una acción no realizada) anclada o encapsulada en un momento temporal pretérito evocado por la forma de la frase. Expresa, pues, un deseo realmente imposible, por su naturaleza de deseo y por su conjugación en el pasado. Este deseo, sin embargo, es utilizado por la Identidad para expresarse, para decir algo en la situación comunicativa presente. Refleja el descoyuntamiento de la biografía continuada de una Identidad, por la imposibilidad de hacer presente una de sus acciones (en el sentido físico de acción) que inviste de valor a la acción comunicativa, y por servirse de ese fenómeno para expresar algo de la Identidad.

Otro ejemplo de la irrecuperabilidad de una forma de Identidad para expresar su presencia en la interacción se centra en el empleo de la forma verbal condicional de nuevo reforzada en su inoperancia por la conjugación pretérita: "Dicen, por ejemplo, que yo hubiera dado entonces una determinada respuesta si se me hubiera preguntado. Y aunque esto sólo es condicional, no obstante dice algo sobre el pasado" (Wittgenstein, 1988: 405). En este ejemplo la Identidad escoge un tiempo pretérito, expresa una intencionalidad, una potencialidad pretérita, inactiva o irreal, plenamente pasiva para el momento actual de la comunicación. Quiero decir que la expresión de una voluntad pretérita, y además sin efecto real, es plenamente inútil a efectos de la situación presente de la Identidad, no existe una denotación de poder o de capacidad ligada a estas acciones o expresiones de la Identidad. El lenguaje de la Identidad se nos muestra reducido a expresar imposibles, y ahí es donde surge el fenómeno de la Identidad con sentido y valor comunicativo.

Una voluntaria anulación de la representatividad de ciertas formas de expresión del yo fuerza a construir un nuevo signo de la Identidad o a buscar una coherencia para la misma, no ligada a sus múltiples representaciones, sino forzada por la negatividad o imposibilidad de expresión en todas ellas, negatividad inherente al lenguaje, a sus límites de acción expresiva. Este acontecimiento comunicativo obliga a reconsiderar las bases, confianzas y principios de la comunicación compartida en ese único instante comunicativo por los actores humanos.

Un ejemplo más puede ser más claro: "Imaginemos qué es lo

que sucede en casos como éste: estoy dándole vueltas a una palabra. Se sugieren varias, y yo las rechazo. Finalmente se propone una y yo digo: ¡Esto es lo que yo quería decir!" (Wittgenstein, 1989: 72). Una acción no realizada por la Identidad y además atrapada en el pasado. La doble expresión de una imposibilidad, ése es el contenido o el uso de la Identidad comunicativa. La propia Identidad, bien voluntariamente, bien conducida por la estructura lineal del discurso, encierra su modalización en la intencionalidad pasada. Esto confiere a la Identidad de quien expresa este fenómeno un valor activo y desligado de su realización más inmediata: el "ahora" comunicativo se refuerza o se hace más evidente, y en él, la necesidad de expresar queda aún sin solución. El emisor parece renunciar a la expresión activa y con ello desencadena la acción de esa expresión, o una nueva formulación de la misma, ligada al intercambio comunicativo directo y a la creencia-hábito capaz de otorgar de nuevo sentido a los elementos de la comunicación. Estas operaciones abocan al presente comunicativo, terminan en él, o en el límite entre construcción significativa más o menos tipificada y praxis sin precedentes en la construcción del valor de los signos. Serían la última huella del comportamiento activo que tiene lugar en la acción, y su finalidad sería precisamente la de producir el salto a la práctica comunicativa real de cada momento o contexto entre seres.

La **negatividad** serviría aquí para inducir a depositar valor en elementos comunicativos que carecen de por sí del mismo, a construir o recuperar un sentido nuevo que implica directamente al hablante y que se otorga a palabras y expresiones. La utilización de modelos expresivos sirve precisamente para hacer surgir fenómenos de **negatividad** comunicativa y para reciclar o recomenzar la construcción comunicativa. Esta actividad sólo será posible entre individuos que se comunican y emplean cierto grado de confianza intersubjetiva creadora de la coherencia.

En los ejemplos que a lo largo de la obra de Wittgenstein se van repitiendo sobre la **negatividad** en el uso del "yo" comunicativo, se perfila la idea de que los **juegos de identidad** utilizan el aspecto negativo de dicha expresión de identidad, relacionado con el poder o incapacidad del lenguaje para activar precisamente la comunicación, a través de la **creencia-hábito**, es decir, el desencadenamiento de la actitud capaz de instituir en la última y presente acción comunicativa la coherencia del signo de la identidad.

Estas formas microscópicas de dilemas de impotencia expresiva o de pobreza comunicativa, recogidos por el filósofo, desencadenan actitudes decisivas de los actores en la comunicación, descubren necesidades o fatalidades verbales que mueven a la acción espontánea, y a la vez orientada a un fin, que solventa, siquiera en la conciencia del actor comunicativo, paradojas básicas, no únicamente ligadas a la comunicación. El emisor es así un fenómeno dialéctico, y su función no es meramente afirmativa del ego, sino negativa también. Esta hipótesis encajaría perfectamente con la naturaleza múltiple de la Identidad tan estudiada por Mead o por Goffman.

Las diversas formas del "yo" son transformaciones siempre parciales y por tanto siempre insuficientes del "yo" comunicativo, pero las formas más activas y expresivas de dicho "yo" serían precisamente las formas

negativas, de ahí su uso constante por ejemplo en las fórmulas de cortesía (piénsese en los condicionales y pretéritos, en las fracciones y fracturas del yo y reflexividades negativas propias de este trato cortés). La capacidad de activar el valor expresivo de la comunicación y la creación en la propia acción comunicativa de estas **anomias del lenguaje** del emisor habría servido a muchos fines literarios (recuérdese la poesía de Dante, donde se origina el sentido constantemente a partir de la Identidad pretérita).

La circularidad, es decir, que la expresión de la identidad conduzca a la necesidad de su expresión, o que la acción comunicativa termine precisando un nuevo paso de la misma tendría en este fenómeno estructural un dispositivo esencial. La Identidad del emisor, una vez limitada o imposibilitada de valor o coherencia en la expresión misma, se obliga a buscar y crear nuevas formas expresivas o a recuperar la validez de todas ellas. La acción comunicativa se ve forzada a ser original en el mayor grado posible. Lo circular del fenómeno de que una Identidad exprese **dependencia** de la expresión puede ser un reflejo de fenómenos de la existencia. La **dependencia** de las formas verbales, y después, de la cooperación interpersonal, liga los diversos aspectos de la comunicación.

Dado que otras pretensiones o deseos del hablante no son posibles y así queda expresado por las estructuras del lenguaje, surge un cierto "eterno retorno" de la representación y su insuficiencia que a la vez la desencadena que puede servir como símbolo de la existencia de la Identidad. El último recurso comunicativo es la creencia fundamental de los agentes en su representación, y ello aporta una imagen o símbolo de la acción humana o la existencia que sin duda tiene un valor esencial. Cuando Benveniste y Roman Jakobson señalaban la relación existencial del enunciador para con sus modalizaciones discursivas (Jakobson, 1963: 179), no advertían que esta relación pudiera duplicarse al respecto del destinatario. Si la **negatividad** indica discontinuidad y distancia, al tiempo que establece dependencia comunicativa, este sentido es perfectamente aplicable al "yo" de quien en ese momento escucha. Los elementos **deícticos**, inseparables de una situación comunicativa dada, son elementos que muestran intercambiabilidad en su uso para los actores de la comunicación -la palabra "yo" es la misma para quien habla que para quien escucha-: porque simultáneamente pueden servir para la expresión de quien habla y de quien escucha, dada la hipótesis de la negatividad.

Distancia y dependencia exhortada son elementos que comparten el emisor y el receptor respecto de la comunicación del instante. El campo de la acción comunicativa es el campo de las infinitas posibilidades atributivas, en el que los deícticos del "yo" pueden estar en relación de sentido con el otro comunicativo. Las operaciones de construcción de coherencia de la Identidad se realizarían en interés de todos los implicados en la comunicación, diferentes distancias u objetos representados por los elementos comunicativos. La comunicación en ese sentido descubriría y a la vez recuperaría la igualdad de deseos y aspiraciones al respecto de la coherencia y el sentido de la realidad, por ejemplo.

En el juego de la comunicación de Identidad, la negatividad o la omisión de una forma expresiva puede contribuir a la

creación de otra forma o fuerza de expresión de Identidad, de igual modo que el sentido de un signo es su traducción en otro signo que sustituye al primero. En una interacción, un individuo que habla de sí mismo puede estar representando a quien escucha mejor que a su propio "yo", del mismo modo relacional existente entre un objeto y un signo, es decir, salvando una distancia natural. Creo que estos fenómenos son una de las finalidades de la interacción comunicativa, es decir, la superación por el sentido de distancia y negatividad, o el **significado como relación** con los individuos, la identidad o el mundo.

Lo característico del establecimiento de este **significado como relación** que se exhorta desde el lenguaje, pero que es extrapolable a la relación interpersonal o la relación con el mundo es la capacidad de unión superadora de distancias entre elementos claramente diversos. Cuando un elemento significa otro, lo anula a la vez que lo representa. La negatividad inherente a la comunicación sería un elemento creador de nuevas formas expresivas, o formas cargadas de valor activo en la Identidad comunicativa, pero también, y sin solución de continuidad, la relación de los agentes de la comunicación estaría determinada por ese factor inicial.

La negatividad de la Identidad como juego que desencadena la creencia hábito que dota de coherencia a la Identidad no es sólo una estrategia interactiva coloquial. En dimensiones de narración, la Identidad de héroe sólo adquiere plena coherencia con la aparición de la **crisis** (y, en general, con la introducción del elemento del **final** en toda forma creativa de mensaje, tal como aclara Frank Kermode (1983)). Nuevamente tendríamos aquí la negatividad creando estructuras circulares y coherencia en la expresión de una Identidad.

En ciertas culturas, la **negatividad** real, el suicidio o la muerte del individuo contribuye a su "nombre" o fama social, a instituir su Identidad en la memoria o en la tradición cultural de su pueblo: los héroes japoneses que mueren "para vivir en la lengua" (Harré, 1982:330). Ello requiere, para la Identidad que lleva a cabo el **fracaso heroico**, una confianza básica en la validez de las formas de transmisión cultural, es decir, en la acción cultural comunicativa, en su persistencia preservadora de contenidos. Aunque muy gruesamente expuesta aquí, la hipótesis de la negatividad extrapolada para la identidad narrativa o referencial social sería también válida. El valor de la acción comunicativa en su sentido de conservación de valores de la cultura o en su función de creación de una trama circular de una narración a partir del elemento negativo o discontinuo son dos presentaciones de un mismo dispositivo, no ajeno tampoco a nuestra cultura comunicativa coloquial, como Wittgenstein mostraba.

La negatividad que produce el salto a la praxis comunicativa para crear coherencia a partir de la actitud de la creencia hábito es una idea útil para entender la relación entre estas tan diversas dimensiones del mundo comunicativo. En el mundo social, la Identidad negativa o anómica es una figura esencial de nuestros medios de comunicación: sirve en este contexto para generar coherencia en la representación del espectro social que el medio proporciona, como una imagen del límite social, y es también en los medios un **recurso** comunicativo destinado a

activar los juegos de poder del medio en la representación social.

La negatividad comunicativa es una categoría de enorme valor para extenderla a múltiples facetas de la práctica comunicativa. Introduce la posibilidad de explicar la relación entre estos diversos "aumentos" de la comunicación, lo que Habermas identificó con la interrelación entre mundo objetivo, social y subjetivo en la acción comunicativa (Habermas, 1988).

La negatividad quedaría como categoría que explicitar más concretamente: la omisión o anulación de un elemento comunicativo por otro que lo representa, como fenómeno en el lenguaje y como relación interhumana. Pero no sería la negatividad equiparable a la **destruictividad** comunicativa: los individuos crearían negatividad para expresar y crear coherencia comunicativa, y no viceversa, proceso éste en el que se produciría el empobrecimiento del sentido como objetivo compartido, el surgimiento del "semilenguaje", o el "medio" al que se simplifica el lenguaje (Habermas: 1988). La pérdida del sentido creado comunicativamente para la dimensión personal subjetiva, interpersonal o social significaría también la pérdida de la memoria activa del grupo, su herencia transformadora.

El uso de formas negativas de la expresión de Identidad resulta adecuado para indicar que la Identidad no es la "afirmación del yo" en la que podemos pensar racionalizando ese proceso. Significa precisamente la independencia de la Identidad respecto de los principios de la racionalidad reducida a instinto: lo que vemos en esos juegos de negatividad, o en el hecho de que toda la actividad del "yo" se oriente a expresar aspectos negativos, es precisamente la dimensión comunicativa que supera los principios racionalizados de comportamiento del "yo" (la satisfacción de sus fines, la búsqueda del bien propio o su afirmación interesada).

El comportamiento comunicativo del "yo" supera estos principios, y más bien tiende a mostrar la ausencia de razón expresiva de la Identidad o la incoherencia, la alinealidad de la Identidad, que produce la intervención de la creencia hábito del actor comunicativo. La irracionalidad del lenguaje obliga a refundar constantemente su valor a través de confianzas únicas, activas, intersubjetivas.

El "yo" que se comunica no es un elemento tipificado cuyas pretensiones de verdad o validez sean previsibles y explícitas, sino que es una entidad que descubre en la propia comunicación sus motivaciones expresivas, y que cuestiona primero, y reconstruye después la coherencia de su presentación, y al comprobar los límites de esta operación, ha de reiniciarla constantemente.

En cada intercambio comunicativo es necesaria la acción de la confianza que culmina en el hallazgo del sentido. Esta acción es precipitada o exhortada por la negatividad, la expresión negativa, o por la incoherencia inherente a la expresión, en operaciones mínimas del texto. La acción de esta actitud creativa está limitada a cada comunicación y excede fácilmente de esos límites. A través de la creencia se puede imponer un sentido a la realidad, ordenarla conforme a los efectos de esa acción extrema, pero no se puede compartir con coherencia intersubjetiva. Se puede imponer, pero no escoger

intersubjetivamente; no es propiamente una **acción libre** el efecto de una creencia ciega.

Evocar la acción creativa de los signos supone también adoptar determinadas actitudes creativas que no tienen equivalente posible si no es volviendo a surgir. En dicho sentido, como realizaciones humanas, las acciones comunicativas sólo son superadas por otras acciones comunicativas, y en su desempeño involucran aspectos esenciales del ser que se comunica, actitudes y modos de consciencia muy particulares. De ahí que, en la forma de un ritual en una cultura ágrafa o en el ejercicio de la expresión coloquial moderna, la acción comunicativa siga siendo vital para los individuos.

Madrid, 5 de febrero de 1993

EVA ALADRO VICO. Profesora Asociada de ética y Deontología Profesional. Departamento de Periodismo III. Facultad de CC de la Información.

BIBLIOGRAFÍA

Peirce, Charles Sanders. El hombre, un signo. Barcelona, Crítica, 1988

Obra Lógico-Semiótica. Madrid, Taurus, 1987.

Bateson, Gregory. Pasos hacia una Ecología de la mente. Buenos Aires, Carlos Lohé, 1976.

Wittgenstein, Ludwig. Investigaciones Filosóficas. Barcelona, Crítica, 1988.

Observaciones. México, Siglo XXI, 1977.

Kermode, Frank. El sentido de un Final. Barcelona, Gedisa, 1983.

Harré, Rom. El ser social. Madrid, Alianza Editorial, 1982.

Habermas, Jürgend. Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón funcionalista. Madrid, Taurus, 1988.