



COMUNICACIÓN *y* HOMBRE

PRESENTACIÓN

PRESENTATION

Dra. Daniela Musicco Nombela

Directora de Comunicación y Hombre

@ daniela.musicco@ufv.es

ID 0000-0001-7325-9978

El compromiso en Comunicación y Humanidades del siglo XXI

The commitment in Communication and Humanities of the XXI century

El *engagement*, es un anglicismo, sinónimo de compromiso, que en español tiene un significado más ético, pues es una obligación contraída o una palabra dada (DRAE). Compromiso en su etimología viene del latín: *compromissus*, obligados juntos, compuesto por *cum*: junto y *promissus* promesa. De esto hablaremos al final de esta presentación.

La fidelización, la lealtad, la constancia, la permanencia, la motivación, la implicación o los sentimientos de pertenencia, son algunas de las consecuencias del *engagement*. Se habla de *consumer engagement*, *customer engagement*, *mobile advertising engagement*, la gamificación como instrumento para el *engagement*, *user engagement*, el *work engagement*, *shareholder engagement*, *engagement* y comunidades virtuales, *audience engagement*... El *engagement* es analizado, medido y aplicado; atraviesa diferentes disciplinas y es objeto de numerosas tesis, investigaciones y artículos.

El *engagement* es probablemente una de las nuevas fronteras de desarrollo en la comunicación del siglo XXI.

Comunicación que nos ocupa en este nuevo número de la revista en artículos sobre la ética empresarial y la comunicación externa de empresa de la dra. Cristina Díaz de la Cruz y del dr. José Luis Fernández Fernández; o el estudio en el contexto de los medios y la nueva racionalidad del dr. Juan Benavides; y los valores familiares y comunitarios en el cine de Ford del dr. Fco. Cabezero y la dra. Ana Lanuza Avello.

En este número hemos hecho un llamamiento a participar a la reflexión sobre el *engagement* desde diferentes entornos: comunicación empresarial, marketing y publicidad, comunicación periodística, comunicación política y social, cultural, artística, el derecho, la psicología, y finalmente el entorno más fructífero de búsqueda como son la antropología o la teología.



Contamos en este NÚMERO 14 con artículos como el de la dra. Celia Rangel y la dra. M José Carretero, sobre el engagement en la publicidad; o el del dr. Antonio Piñas sobre el engagement y los modos humanos de la espera en la antropología de la esperanza de Pedro Lain Entralgo; también en este número está el artículo del dr. Angel Luis Cervera sobre el compromiso y la lealtad de lo militar con la opinión pública, que se acerca al análisis del engagement y las Fuerzas Armadas; además encontramos una reflexión sobre el engagement y la participación en medios del dr. Ignacio Bergillos; y una interesante visión sobre el engagement en el cine y la narrativa audiovisual del dr. Lorenzo Torres quien se centra en el compromiso del héroe en Hommeland y Sully; la imagen como fuente de reflexión y compromiso ético, es el centro del artículo del dr. Javier Barraca; interesantísima la investigación del dr. Carlos Chiclana y dr. Fco. López Cánovas, que se adentran en el engagement como una plataforma para el desarrollo de la persona; de las aportaciones interdisciplinares que más enriquecen este número está la del dr. Juan Manuel Blanch quien nos muestra el compromiso y el engagement en su significado originario en el derecho y su sentido actual; por último cito la especial aportación del dr. Juan de Dios Lurrú al engagement y compromiso humano en los “lugares de la promesa”.

Para entender las inquietudes que nos han movido en este número, ponemos como ejemplo una película: *Gran Torino* (2008) de Clint Eastwood, un film enteramente atravesado por el *engagement*.

Iniciamos por su título, que hace referencia al coche “Ford Torino”. Este coche fue fabricado, entre los años 1968 y 1976, por la empresa Ford Motor Company; en esta empresa el protagonista ha trabajado como obrero durante toda su vida.

Walt Kowalski de origen polaco siente un gran orgullo por ese coche, es el orgullo de pertenencia a su empresa y también a un modo de vida; Kowalski ya no trabaja ahí, pero sigue comprometido con su empresa, continúa su engagement a través de su Gran Torino; Walt siente que ha logrado tener su coche con esfuerzo y dedicación, manteniendo sus principios de lealtad a la empresa, trabajando durante años. Su coche es el símbolo del sueño americano, del *American Way of Life*, vivido con auténtica adhesión y defensa de sus valores (trabajo, esfuerzo, lealtad, compromiso), valores que dejará de herencia al joven Thao.

Continuamos con el papel del sacerdote, un hombre que mantiene impertérrito su promesa, su compromiso con la mujer fallecida del protagonista. La esposa de Kowalski, antes de fallecer, le había pedido al sacerdote un compromiso: lograr que su marido se confesara para expiar su sentimiento atormentado de culpa. El sacerdote cumple su promesa a pesar de que Walt le cierran la puerta en la cara numerosas veces.

Finalmente el compromiso también es el camino que elige Kowalski/Clint Eastwood en relación a sus vecinos, dicho en términos más radicales y en sentido literal: en relación a su prójimo. Compromiso con su “adopción” de Thao para convertirle en un hombre fuerte y honesto, compromiso con su propia vida enfrentándose a sus miedos, perdonándose y redimiendo su culpa. Gracias al cumplimiento de la promesa del sacerdote y de la mujer de Walt, el protagonista inicia la búsqueda de una nueva forma de actuar en la vida, lejos de la violencia, obligada y no obligada, irracional, vivida por Kowalski en la guerra de Corea.

Más reciente es *Silence* (2016) de Martin Scorsese, película en la que el compromiso es la pureza y entrega absoluta de los mártires y lleva a la duda y a la confusión de los apóstatas. Es una película que nos sumerge en nuestro presente llevándonos al pasado.

Al igual que ocurría en esa sociedad japonesa del siglo XVII imaginada por Shusaku Endo (1966), el compromiso, en nuestra sociedad del siglo XXI, es tan buscado como difícil de conseguir. El *engagement* y la necesidad del mismo, es una de las claves y frontera de la "Nueva Comunicación".

En nuestra sociedad, abierta a las relaciones, como diría Jacques Philippe en *La liberté interieure* (2004), como en un supermercado en el que todo está disponible, a nuestro alcance y proliferan los productos de usar y tirar, es difícil lograr un "Compromiso".

Es precisamente por encontrar las claves que favorecen y estimulan el *engagement*, analizar las barreras que lo impiden, descubrir sus beneficios y consecuencias, que hemos querido dedicar este número 14 de nuestra revista Comunicación y Hombre a este tema.

Decíamos al principio de esta presentación, que en su etimología, el compromiso es una promesa compartida, un empeño en un cumplimiento, pero también es la fe de que esa promesa se cumpla y, lanzamos nuestra propuesta, **la confianza (con-fides) de que esa promesa se cumpla, es la que realmente nos hace permanecer en ese compromiso**. Dicho de otro modo y en el eco de San Ignacio de Loyola, A. Spadaro (26, apr. 2013) en su blog cyberteología nos recuerda: "El hombre está siempre en construcción, incompleto; mejor aún: lleno de promesa."

