

¿Venciendo o convenciendo?

La comunicación descansa en la subjetividad de cada ser humano. Sin embargo, no viene a ser lo mismo ser subjetivo que ser caprichoso. ¿Puedo intentar objetivar la realidad que está construida por mi?

Ahí radica la diferencia entre la semántica (significado) y la pragmática (sentido). El ser humano es el único que habla por hablar. En ocasiones usamos palabras que pueden expresar tantas cosas que no expresan nada, que desnaturalizan el significado. Y es que nosotros tenemos la capacidad de inferir sentido a las cosas, pues no recurrimos a los significados, sino a los sentidos.

Cada cual tiene su verdad, su apreciación de las situaciones y de las palabras. La verdad se construye, pero compatibilizamos realidades con las de otros sujetos; siempre dentro de uno mismo, pero realizamos el proceso de socialización por el que conciliamos nuestro entorno con otros, pues la comunicación es siempre un medio para la ampliación del conocimiento. No obstante, la verdad del mundo no es la verdad de todos. Lo que en unos lugares es prescrito, en otros es prohibido. La cuestión es ¿cómo podemos convivir?.

El lenguaje es anexacto, sino no podríamos comunicarnos. Siempre estamos en un inacabamiento y, gracias a ello, podemos desarrollarnos intelectualmente. Creamos estructuras significativas (no significan por sí mismas) sobre la realidad cotidiana, imprescindibles para orientarnos y relacionarnos con el medio natural y sociocultural. Además, somos sujetos productores de sentido ya que estamos permanentemente construyendo objetos de pensamiento y la potestad de la verdad incide en la forma de categorizar el mundo. Por ello, en la vida humana, por su evolución natural, nace la necesidad de almacenar y recuperar el cada vez más creciente volumen de información y, desde el principio de los tiempos, el hombre crea instrumentos en respuesta a los cambios (sociales, económicos y culturales) que se van produciendo. ¿Se trata de homogeneizar la experiencia?

La mera idea de cultura compartida, adaptada y elaborada por y para todos, a la medida de todos, es un contrasentido: asumir como propio el mundo general. El hombre no sólo comprende el mundo de sus semejantes, sino que lo comparte hasta tal extremo, que hace de él su propio mundo. Es una obra propia: no distingue entre su realidad subjetiva y la consensuada unánimemente por el grupo social. Incluso, es capaz de olvidar que él mismo ha creado el mundo humano percibiéndolo como deshumanizado: las estructuras se vuelven en contra del creador. Entonces, por ejemplo, tanto un diseñador, como un periodista o un docente, deben realizar una prospección y tratamiento de la información antes de tomar ciertas decisiones. Tienen que tratar de conocer la realidad para orientar su actividad profesional.

El mundo actual debe contemplarse desde la multicausalidad, en una dialéctica continua entre los medios de masas y la interacción humana. Por ello, ya que toda comunicación es causa-efecto, podíamos preguntarnos si informar (Aristóteles: in-formar) es la impronta que resulta de algo en alguien. Dicho de otra manera, informar también podría considerarse “con-formar” y/o “re-formar” al destinatario del mensaje de acuerdo

a la conveniencia del informador: Actos perlocutivos del mensaje = infección comunicativa = manipulación. Un caso de manipulación en el diseño son ciertas imágenes retocadas que hacen creer al receptor como “verdadero” cosas que no son ciertas o ni siquiera existen. En el caso de la educación, el adoctrinamiento es aún más peligroso. Es decir, no basta que se comunique adecuadamente un saber necesario o útil, sino que éste sea correctamente asimilado y entendido por los destinatarios para ser libres.

Pongámos un caso habitual para hablar de desinformación y diferenciarlo de manipulación. A veces, ingenieros o informáticos hablan un lenguaje alejado de nuestros conocimientos. Nos ofrecen ayuda y explicaciones que casi nunca tenemos tiempo o ganas de consultar, lo que nos lleva a encomendarnos a ellos a la hora de solucionar nuestros problemas. Este sería un caso de desinformación porque el mensaje, aunque sea verdadero, no es entendido por el destinatario. Este colectivo posee el poder de la información, que es el ítem económico de primer orden del mundo en que vivimos. El conocimiento y la información son recursos estratégicos y transformadores de la sociedad. Por ejemplo, la brecha digital no sólo genera desigualdad, también desinformación.

Asimismo, en las aulas hay que favorecer el desarrollo del pensamiento crítico y promover precisamente eso, que las personas piensen y no solo razonen. Por tal motivo, sobre todo en educación, hay que priorizar la comunicación transubjetiva y, además, pensar en términos de usabilidad. Por ejemplo, una muestra de información en diseño es una buena navegación en la Red. Lo será si los diseñadores, como “arquitectos” y productores de contenidos, han estructurado la información y facilitan enlaces con otros documentos que puedan ser del interés del usuario o añaden un buscador dentro del site.

En resumen, ¿dónde estamos: ante un proceso de evolución, de revolución o de involución?. Hoy en día, el medio ya no es el mensaje porque el usuario puede llegar a ser autor y receptor de la información. La abundancia y dispersión de mensajes también puede ser un arma de doble filo; la preponderancia de los contenidos comerciales en los medios y la ausencia de capacitación y reflexión sobre estos temas hacen que el consumo prevalezca sobre la creatividad y el intercambio mercantil aplaste al intercambio de conocimientos. Supongo que no hace falta que ese saber compartido sea perfecto, si no que hay que emprender una gran tarea educativa para que sean los propios ciudadanos quienes soliciten y exijan la información necesaria para ser libres ■

Alumna: María Muñoz de Francisco

Reflexión sobre *Información, Desinformación, Manipulación* de Gabriel Galdón.



Fotografía para acompañar el texto: *Bokeh* de Hans Hoffnung

Fuente: <http://www.flickr.com/photos/giovanisperanza/6833707444/>