revista mensual de cuestiones actuales
**octubre 2001** nº568. 800pts.

# nuestro tiempo

## 11.09.2001 | 08:45

# HABLAR PARA ENTENDERSE

MANUEL MARTÍN-ALGARRA

No sé si alguien habrá aventurado alguna vez sobre qué trató la primera conversación que tuvo lugar en la historia. ¿Qué se dirían los primeros que hablaron? No es fácil siquiera imaginarlo y, sin embargo, no es difícil adivinar el motivo de esa primera conversación. La gente habla, los seres humanos nos comunicamos, porque nuestro conocimiento del mundo y de nosotros mismos está lleno de lagunas, mientras que nuestro afán por conocer y nuestra capacidad de saber pueden llegar a ser insaciables.

AHÍ ESTÁ EL SENTIDO de la comunicación en la vida del hombre: en su necesidad de superar las distancias que lo separan del mundo y de los demás. La comunicación tiene básicamente ese cometido de conocimiento, de llenar el vacío que nos aleja del mundo y sus habitantes. El conocimiento sobre "lo otro" que resulta de la comunicación tiene, pues, como resultado obvio la integración del hombre en el mundo y especialmente en el mundo social. El hombre no está solo; es "en el mundo" y por naturaleza "uno como los otros": único, distinto, pero como los demás hombres. Verdaderamente nada de lo humano nos es ajeno porque en cada ser humano está "la humanidad", y su dignidad proviene tanto de su unicidad irrepetible como de su naturaleza compartida.

Hay tres paradojas que ayudan a entender y explicar la comunicación. La primera de ellas es que el mundo –en el sentido más amplio del término– es cognoscible precisamente por su "aparecerse", por su mostrarse, pero esa apariencia no agota el ser del mundo. Las cosas, en contra del decir popular, son realmente lo que parecen y, al mismo tiempo, no sólo lo que parecen. Los científicos saben bien esto: el mundo es algo tan rico, que siempre se puede conocer mejor, siempre es susceptible de presentarnos nuevas facetas que exigen nuevos avances en su conocimiento y también exigen nuevos instrumentos para su medición. Por eso la ciencia avanza, porque conoce el mundo, pero nunca acaba de conocerlo.

**Las cosas son realmente lo que parecen y no sólo lo que parecen**

La segunda paradoja es la contrapartida subjetiva de la anterior: el ser humano tiene capacidad de conocer realmente el mundo, pero ese conocimiento, siendo auténtico, no agota el aparecerse del mundo y menos aún el ser del mundo. El conocimiento humano es verdadero conocimiento, pero un conocimiento limitado que no nos alcanza para conocer todo ni conocer las cosas perfectamente, aunque es un conocimiento suficientemente útil para vivir. El hombre, por tanto, siempre puede conocer más y mejor.

Por último, estas dos paradojas nos conducen a la tercera: el hombre puede expresar realmente su conocimiento del mundo: lo que sabe, lo que siente, lo que vive; pero, una vez más, esa capacidad es limitada. Los productos humanos que expresan el mundo exterior o el mundo interior nunca representan plenamente ni perfectamente lo que sabe o siente el hombre que se expresa, aunque esos productos sean verdaderamente un signo de lo que hay en su interior y, por añadidura, de la realidad que conoce y que desea expresar. Esta es la razón por la que las cosas pueden ser dichas de infinitas maneras todas ellas adecuadas tanto a la realidad como al pensamiento. Así, desde la teoría de la comunicación se puede afirmar que la libertad de expresión no es sólo un derecho individual, sino también una necesidad que viene exigida por las limitaciones del aparecerse de las cosas y del conocer y expresarse del hombre.

Estas tres paradojas proponen un punto de partida "posmoderno" para el estudio de la comunicación: el mundo se puede conocer, el hombre es capaz de conocer el mundo y de darlo a conocer. Pero podrían, no obstante, verse esas paradojas como la degradación del conocimiento de la realidad: la apariencia refleja limitadamente la realidad, el conocimiento capta limitadamente la apariencia y la expresión sólo limitadamente exterioriza el conocimiento. Si a esto añadimos que el producto que resulta de la expresión es interpretado y posteriormente expresado por otro, parece como si en cada paso de la comunicación el conocimiento del mundo se hiciera más borroso para el ser humano.

Sin embargo no es así, ya que los aspectos negativos de esas paradojas, los que reconocen la limitaciones en las capacidades de conocer y ser conocido nos posicionan en una razonable antropología de la comunicación. La paradojas sencillamente muestran que estamos refiriéndonos a personas, y no hay per-

sonas que sólo tengan defectos, como tampoco las hay que sólo tengan virtudes.

La comunicación no un proceso cibernético, en el que siempre hay pérdida de información debido al ruido, como señalaron **Shannon** y **Weaver** en su clásica obra *The Mathematical Theory of Communication*. Puede ser esa una explicación buena para los soportes y canales físicos de las tecnologías de la comunicación. Pero aquí nos movemos en un ámbito humano en el que no hay simplemente respuestas a estímulos, sino decisiones libres, acciones. Por eso el fin de la comunicación está siempre inserto en cada una de las acciones que realizan los que participan en ella.

Son ciertas las limitaciones, cognitivas y expresivas del ser humano, pero también es cierto que los que se comunican detectan esas limitaciones, circunstanciales o no, y buscan modos de superarlas. Por eso la comunicación no es un proceso de desgaste del conocimiento, sino que en cada paso ese conocimiento se mantiene o se incrementa.

Por otra parte, en la comunicación hay siempre una acción que precisa de otra acción. No hay actores pasivos; no hay unos que practiquen y otros que padezcan la comunicación, del mismo modo que en una conversación entre dos personas no hay uno que comunica y otro que padece la comunicación: hay dos que se comunican, y ninguno de ellos es prescindible porque ambos aportan elementos esenciales a la realidad que estamos considerando: uno, la expresión por medio de productos que recogen experiencias, sensaciones, ideas… conocimiento, en definitiva; y otro, la interpretación de esos productos y la comprensión de su significado.

Esa interpretación que precisa la expresión comunicativa no consiste en la reconstrucción de la señal –como ocurre con el descodificador en los procesos cibernéticos–, sino en el reconocimiento de la misma realidad, material o no, que no está presente sino representada por productos expresivos que sí están materialmente presentes. La interpretación en la comunicación no es sólo respuesta a un estímulo. Es una acción que completa el conocimiento de lo expresado, lo mejora frente al mismo producto expresivo e incluso frente al conocimiento que generó la creación de ese producto.

La comunicación se nos muestra, por tanto, como una realidad esencialmente social. Por eso hablar de "comunicación social" es redundante: no hay comunicación que no sea social, nadie se comunica solo, no existe la comunicación solitaria. Sólo se puede pensar en la comunicación considerando al ser humano como ser social, que no es lo mismo que gregario o funcional y operativamente dependiente de los demás. Que el ser humano es social quiere decir que ontológicamente es "como los demás" y al mismo tiempo "distinto de todos los demás". Justamente por eso (porque somos distintos) los hombres necesitamos comunicarnos y también por ello (porque somos iguales) podemos llegar a comprendernos a través de la comunicación.

**Hablar de "comunicación social" es redundante. No existe la comunicación solitaria**

La comprensión de los fenómenos comunicativos concretos, así como de la comunicación en abstracto, necesita una doble interpretación: por una parte la de los productos (las palabras, por ejemplo) por medio de los cuales se expresa el contenido; y por otra la de la misma acción de expresar. O dicho de otro modo: los que se comunican deben comprender no sólo "lo que se dice", sino también "lo que se hace" por medio de lo que se dice.

Saber "lo que te dicen" cuando lees un periódico, cuando oyes un anuncio por la radio, cuando te comentan algo en el lugar de trabajo, cuando ves un programa de televisión un jueves por la noche, etc., es algo muy dis-

tinto de saber "lo que te hacen". ¡Cuántas veces, al entender lo que se nos dice por medio de los más diversos modos de expresión, pensamos que ya está, que hemos captado todo lo que es necesario para comprender, y sin embargo desconocemos lo que nos han hecho por medio de lo dicho! Decir, expresar algo, no es siempre sinónimo de comunicar, de dar a conocer, de estar más cerca del otro o de superar las diferencias que nuestra individualidad marca hacia los demás. Los simples productos expresivos, aislados de la finalidad que les da su naturaleza comunicativa, convierten la comunicación en una farsa que conduce al engaño, al desconocimiento, al desinterés por el mundo, a la desintegración social, a la soledad, al aislamiento e incluso a la muerte. La máxima degeneración de la comunicación no está principalmente en la falta de verdad en las palabras sino en la falta de verdad en las acciones.

**En los relatos de ficción, lo que se dice se interpreta verazmente**

En la infancia nos enseñaban a valorar la sinceridad con la historia del pastor mentiroso. Aquel relato concluía con una moraleja un tanto pragmática: "No mientas, porque cuando necesites ser creído nadie te creerá". Sin embargo, lo verdaderamente grave de aquel bucólico episodio no era la "tomadura de pelo"; ni siquiera la muerte de las ovejas a garras del lobo feroz (con el consiguiente disgusto del pastor mentiroso y, suponemos, el mayúsculo enfado de los propietarios del ganado). La desgarrada enseñanza del relato es la pérdida del valor de la palabra. Si la palabra no se usa para comunicar, si se prescinde del carácter "vertido al otro" de la palabra o de cualquier otro modo de expresión comunicativa, lo que resulta es el aislamiento, la imposibilidad de contar con los demás para el propio desarrollo, puesto que se ponen trabas a la superación de las limitaciones con que nacemos los humanos.

Un cuento no es un engaño. Es mentira en cierto sentido, pero cuando el cuento se da a conocer como cuento, como mito, como narración ejemplarizante, es interpretado verazmente porque es expresado verazmente. Hay un acuerdo entre los copartícipes en la comunicación, una regla conocida y aceptada por todos, un "pacto de lectura", como lo llama la teoría literaria. Lo que se hace de acuerdo con lo pactado se entiende bien, aunque lo que se diga no sea verdad. Por eso, a pesar de su "falsedad", en los relatos de ficción lo que se dice se interpreta verazmente. Yo no sé si los cuervos comen queso, pero sí estoy seguro de que los zorros no hablan. Sin embargo, la conocida fábula no es falsa porque sabemos que es una fábula y en qué consiste una fábula.

Por contra, se da una quiebra insalvable, aunque sea menos visible y por ello letal, cuando, aun expresando cosas verdaderas, se rompe el pacto, se hace por medio de lo expresado algo que no es lo que se daba por supuesto. Hay conocidos ejemplos en el mundo de los medios de comunicación: el experimento de **Orson Welles** con la retransmisión radiofónica de la invasión de Nueva York por los marcianos en 1938; o, ya en los primeros años ochenta, el Premio Pulitzer adjudicado –y retirado poco después– a **Janet Cook** por un espeluznante reportaje publicado en el *Washington Post* sobre un heroinómano de cinco años que resultó existir sólo en la imaginación de la periodista. Algo similar, aunque ciertamente con matices, podría decirse de esos *spots* que para anunciar, por ejemplo, automóviles nos muestran señoras y paisajes, pero del coche muestran más bien poca cosa (si es que muestran algo). En estos casos se excluye compartir un conocimiento por medio de la expresión y se busca más bien una finalidad espuria de apariencia, y sólo de apariencia, comunicativa.

Los casos expuestos son llamativos, y por fortuna poco frecuentes (o eso creemos). Sin embargo, menos llamativa pero más frecuentemente se da esta mentira de las acciones en la comunicación interpersonal cotidiana, sobre todo en espacios cerrados en los que hay relaciones humanas de competitividad, como

ocurre por ejemplo en la vida profesional. Caer en esa falsificación de la comunicación no es algo exclusivo de gentes de mala fe. No es necesario para ello ser de una maldad fría y calculadora. Basta con tener un planteamiento poco reflexivo, frívolo de la comunicación: usarla para despistar, para alejar, para que el otro no se entere, incluso para agredir. Formalmente nos encontraremos ante situaciones similares a cualquier otra situación de comunicación, pero en realidad estaremos ante algo que genera lo contrario de la comunicación: el desconocimiento, el aislamiento, la desintegración de los vínculos sociales...

Antes he mencionado de intento que esa mentira no de las palabras sino de las acciones de la comunicación puede resultar letal. No es una afirmación exagerada. **William Shakespeare**, en esos retratos sobre la naturaleza humana que son sus obras, nos ofrece a través de *Otelo* una magistral muestra de las consecuencias de la apariencia de normalidad en la comunicación cuando las acciones implicadas en ella no son comunicativas, no tienen el fin de dar a conocer ni de alcanzar la cercanía, la integración social. Yago presenta como signos de infidelidad de Desdémona hacia Otelo objetos que realmente no son signos. No son productos expresivos que resulten de las acciones de Desdémona, sino del propio Yago, que los presenta a la interpretación de Otelo como productos de acciones que no existen. Ante eso, ¿cómo podría no ser errónea la actitud del Moro de Venecia? El lector o espectador de la obra de **Shakespeare** sabe que esos productos son la estrategia de Yago para alcanzar su malévola venganza. Y así, por ese engaño en las acciones de expresar e interpretar, el amor y la máxima unión entre dos personas se convierte en la zozobra de la desconfianza, en la soledad patológica de los celos y, finalmente, en la muerte.

Espero no estar pareciendo –porque no lo soy– uno más de los catastrofistas que tanto abundan en estos tiempos. Pero sí quiero señalar que con frecuencia tendemos todos a ajustar la realidad a un sentido que no es el de la propia realidad, por naturaleza abierto, cambiante, versátil, un tanto misterioso, expresable de mil maneras diversas e igualmente veraces. Tendemos a ajustar nuestras percepciones del mundo en un esquema en el que podamos encajar lógicamente cualquier asunto: eso nos proporciona la falsa seguridad de tener una explicación para todo, algo quimérico si tenemos en cuenta nuestra propia limitación y la ya mencionada apertura del mundo, su versatilidad imprevisible y misteriosa. Puede que con nuestro esquema cerrado logremos cierta tranquilidad, pero será siempre tranquilidad en la falsedad.

El uso estratégico de lo que teniendo apariencia de comunicación no lo es (porque busca resultados inconfesados y a veces inconfesables) produce entre los que participan en esa farsa el aislamiento y la sospecha. Por el contrario, la claridad, la transparencia en lo que se hace al comunicar, y no sólo en lo que se dice, genera en ese entorno los beneficios de la comunicación, alcanza sus fines tan humanos.

**Resulta quimérico pensar —aunque a veces lo hacemos— que tenemos explicaciones para todo**

Dicen que no hay nada más útil que una buena teoría. Esta frase, en mi opinión, además de un lugar común, es una gran verdad. Es posible que esta reflexión haya resultado bastante teórica. Por eso me permito finalizar como lo hacían nuestros mayores al contarnos cuentos, con un consejo muy práctico: hablemos para entendernos. ■

mmartin@uvigo.es

(El autor pronunció estas palabras en un acto de homenaje al Prof. **Manuel Fernández Areal** en Pontevedra, el 27 de octubre del 2000).