

El bien, constitutivo esencial de la comunicación ideológica

Isabel Gálvez Arévalo
Universidad de Piura – Facultad de
Comunicación
Piura, 2011
234 pp.

Por Tomás Atarama Rojas
tomas.atarama@udep.pe

En el Derecho de la Información se estudian tres elementos: el sujeto, el contenido y el objeto. Sobre el primero se puede afirmar que es universal porque el derecho a la información es un derecho humano que corresponde a toda persona por el solo hecho de serlo. El contenido son las facultades a través de las cuales se realiza la información: difundir, recibir e investigar. Y el objeto es el mensaje informativo, del cual, a diferencia del carácter universal del sujeto, se predica que es general, en cuanto no todo lo que es fácticamente informable, lo es desde un punto de vista valorativo.

Esta información podrá ser de hechos, ideas o juicios. Los dos primeros tipos de información obedecen a los mensajes simples. Los hechos representan el mundo exterior del informador, son las noticias; su constitutivo esencial es la verdad lógica. Las ideas surgen del interior de cada persona, son portadoras de una visión del mundo que se construye a lo largo de la vida del informador. El constitutivo esencial de las ideas es la

verdad operativa o bien. Finalmente, el mensaje de juicios es un mensaje compuesto en el que una idea subsume un hecho a través de un razonamiento lógico; su constitutivo esencial es la verdad criteriológica, el criterio.

A lo largo del desarrollo de esta disciplina científica, la mayoría de investigaciones han abordado el estudio del mensaje de hechos y el de juicios, justamente por su característica de tener un referente próximo externo. Así, el acercamiento académico al fenómeno informativo ha girado en torno a la noticia y la opinión; sin embargo, un aspecto fundamental de la comunicación es el mundo interior del informador. Este tema pendiente es el abordado por la Dra. Isabel Gálvez en su libro “El bien, constitutivo esencial de la comunicación ideológica”.

En el trabajo se evidencia que es en la comprensión del mensaje de ideas donde se cifra el sentido que puede tener cualquier tipo de información. Es desde el mundo interior del informador desde donde se fragua el producto informativo. Así, se aprecia de manera indirecta la idea en las columnas de opinión (porque en todo juicio se revela una idea), en la publicidad (en el tipo de bien que se ofrece y en valores que se propugnan), en la comunicación audiovisual (en el elemento estético y en el sentido que se da a las historias), en la comunicación corporativa (en la consideración de los principios de la empresa), etc. Las

ideas son la base, el fundamento desde el que se juzga toda la realidad, por eso es tan importante y necesario desvelar el valor de la comunicación ideológica a los informadores.

Una cuestión central es que la comunicación de ideas, al tener como constitutivo esencial al bien, tiene por sí misma fuerza persuasiva. A diferencia de la verdad lógica (noticia), la verdad operativa o bien mueve a actuar, genera un cambio en el receptor porque pone en juego sus creencias sobre lo que es la realidad. Como explica Gálvez, “la comunicación ideológica recibida a lo largo de la vida propia es una fuente de la que brota continuamente, y de manera creciente, nuevas ideas y nuevas comunicaciones” (p.21).

Esta dinámica solo tiene sentido si está fundada en el bien. Por esto, el libro presenta, desde una perspectiva realista, un riguroso estudio sobre el bien. Desde el Bien, teniendo en consideración los principios de libertad, sinceridad, subjetividad e independencia, se reflexiona acerca de las clases de comunicación ideológica: la comunicación de ideas religiosas, de ideas políticas, de la comunicación artística y de la científica.

Luego se estudia los efectos de la comunicación ideológica. Se señala que “por su propia esencia, el bien es difusivo, y es el objeto de la voluntad; la voluntad es atraída por el bien, lo que pone de manifiesto el por qué las

ideas son operativas” (p.156). Se sostiene que los dos efectos de este tipo de mensaje son la persuasión y la propaganda. Es un aporte especial alcanzar el sentido real de la propaganda. Se supera de este modo la consideración peyorativa que se tenía de propaganda (relacionada con la manipulación política) para presentarla como aquella consecuencia natural de difundir bienes categóricos u honestos, los que por su propia naturaleza tienden a propagarse.

El último apartado del libro desarrolla los principios éticos y jurídicos que regulan la comunicación ideológica. En este marco, se critica la comunicación del mal bajo apariencia de bien y se analizan los modos de desinformación que se pueden dar en el mensaje de ideas: la violencia, el terrorismo y la pornografía. Nuevamente, se precisa que no puede haber real comunicación si es que el mensaje no es fiel a su constitutivo esencial, en este caso, la verdad operativa o bien. Del mismo modo, se sostiene que la información ha de estar en armonía con los demás derechos de la persona, para que no solo no los vulnere, sino que los promueva para alcanzar una sociedad más justa. Únicamente así, con verdad y promoción de los derechos de cada persona, se puede alcanzar una real información.

Finalmente, es relevante indicar que la tesis doctoral que inspira el libro en cuestión fue la última que asesoró el Dr. José María Desantes, uno de los grandes maestros del Derecho de la Información

que dedicó su trabajo a promover una información cada vez mejor. Este padrinazgo intelectual, sumado a los aportes ya presentados, hacen de esta obra una de obligada lectura para los estudiosos del Derecho de la Información. Ya se encontrará que con un estilo sencillo y a la vez riguroso, el libro presenta un horizonte lleno de posibilidades para la información, donde esta sea realmente para favorecer el crecimiento de las personas y crear mejores comunidades.

Thinking, Fast and Slow

Daniel Kahneman
Editorial: Farrar, Straus and Giroux
Nueva York, 2011
512 páginas

Por Lizardo Vargas Bianchi
lizardo.vargas@udep.pe

En el año 2002 Daniel Kahneman ganó el Premio Nobel en Economía, hecho inusual pues él es un psicólogo. En realidad, él es uno de dos psicólogos que, a partir de la década de 1970, se propusieron dismantlar una propuesta largamente establecida en el cuerpo teórico de la economía: que el denominado Homo economicus siempre toma decisiones y realiza juicios de forma ordenada y racional.

El segundo psicólogo que se embarcó en este proyecto fue, Amos Tversky, fallecido en 1996 a la edad de 59 años. Si hubiera vivido Tversky, sin duda habría compartido el Nobel con

Kahneman. De hecho Kahneman le dedica 'Thinking, Fast and Slow' a su antiguo colega y apreciado amigo.

Así la irracionalidad humana es el gran tema del libro, el cual se estructura de acuerdo con la carrera investigadora de ambos psicólogos. 'Thinking, Fast and Slow' aborda el tema fundamentalmente analizando los sesgos de la intuición y errores en la inteligencia humana, pero sin ir en detrimento de ella. Como bien señala el autor cuando hace un símil como la medicina, que al centrarse en las enfermedades no niega la salud de las personas.

En palabras del propio autor, en sus estudios se dedicaban a documentar los errores en el pensamiento de la gente normal y a buscar el origen de dichos errores en el diseño de la maquinaria de la cognición.

De hecho la obra es un resumen divulgativo de las experimentaciones y descubrimientos científicos que ambos psicólogos cognitivos realizaron desde que empezaron a trabajar juntos a fines de la década de los setenta del siglo pasado, y más concretamente desde la publicación de su influyente artículo 'judgement under uncertainty: heuristics and biases' en la revista Science en 1974. Dicho artículo es un punto de referencia y sigue siendo citado ampliamente hasta la actualidad.

El autor señala desde un inicio la dicotomía en la comprensión que