



Comentarios de libros



RUBIO ANGULO, Jaime. *Interpretar la Comunicación*. Bogotá: Significantes de Papel, 1992. 101 pp.

Generalmente se piensa que un libro de metodología de la investigación debe ser el recuento de las diferentes técnicas de recolección y procesamiento de la información. Que un libro de metodología debe ser una «guía práctica» para que el estudiante consulte en caso de duda. Algo así como un diccionario de la investigación: el ABC. Pues bien, el profesor Rubio en este texto, no realiza ninguno de estos supuestos, sería más un texto de «antimetodología» que de metodología en el sentido más ortodoxo, pues el autor piensa que los problemas que tenemos en América Latina en investigación no son problemas de método sino de hábito. Parte del supuesto de que la investigación en pregrado debe dar prioridad a la claridad en la formulación de los problemas, al rigor en la observación y al análisis que permita la gestación de los conceptos y su relación con los campos de problemas, y no sólo a las técnicas, que en poco colaboran con una verdadera sensibilización hacia el descubrimiento.

Resulta interesante el punto de partida del autor: **la ciencia como descubrimiento**. No se trata ya de la lógica de la verificación y la justificación, sino la investigación como la posibilitadora del encuentro de nuevas verdades sobre el mundo, a través de preguntas y respuestas. El énfasis se hace, como en el oráculo, en la pregunta. El «arte» de hacerse preguntas es la clave del investigador. Preguntas muchas veces desviadas, fuera de la lógica del raciocinio, pero nunca de la razón. Preguntas que

generan respuestas «problematológicas» que conducen a nuevas preguntas que cierran un proceso, pero, casi de inmediato, abren otro como un laberinto sin fin, rizomático, eterno, «fractal». Como la imagen del hombrecito de la avena Quaker que sostiene en su mano derecha una lata de avena Quaker donde aparece otro hombrecito que sostiene en su mano derecha otra lata de avena Quaker que muestra a un hombrecito sosteniendo en su mano derecha una lata en cuya etiqueta se ve claramente a un hombrecito que muestra sostenida en su mano derecha una lata de avena Quaker, donde sin duda alguna debe aparecer otro hombrecito, vestido también como el primero, que sostiene en su mano otra lata de avena Quaker.

Esta lógica de pensamiento, lleva sin duda a plantearse otro método. Ya tampoco se trata de la primacía de la inducción y la deducción, que son métodos de verificación, sino de un método de descubrimiento: la **abducción**. Sí, la abducción es el método empleado por los detectives, pero es también el que ha acompañado a todos los descubrimientos científicos revolucionarios. Es el utilizado por *Don Isidro Parodi* en sus seis problemas. El que convina ciencia y arte, el que obra por analogía, el que no desecha el azar, la emoción: la sensibilidad del sujeto que investiga.

La idea de abducción necesariamente conduce a la de **modelo**. Esta idea es central para la lógica de la comprensión que no disocia entre sujeto y objeto, porque si deseas saber cuál es el secreto de las cosas analiza el

discurso que tú produces para decirlas. Si quieres saber quién eres, analiza el discurso que le prestas a las cosas ya que es expresión de **tú mismo**. El sujeto es lo otro del objeto y viceversa. Y el nudo simbólico que anuda sujeto-objeto es lo que la interpretación quiere desanudar, indefinidamente. Por eso la idea de modelo es clave, porque el modelo es la mediación entre el fenómeno y la teoría, entre el sujeto y el objeto. En comunicación han primado dos tipos de modelos para explicar los fenómenos: los modelos cibernéticos para la información y los modelos semióticos para la significación.

La parte del libro que resulta tal vez más interesante es la que le da todo un sentido estético a su título, «**La comunicación como problema hermeneúutico**». En esta parte, el profesor Rubio recupera y amplía muchas de sus tesis expuestas en otras publicaciones. El concepto de comunicación como viaje, como intercambio, como comercio, como traducción, lo llevan hasta el terreno de la ficción. Comunicación como relato de prácticas, comunicación icónica. La que transporta todas las abstracciones y todas las historias, los teoremas y los relatos. La iconicidad en la comunicación es la presencia del cuerpo y de su sensibilidad. Aquí hay un interesante efecto de construcción, su relato se vuelve «redondito», porque de esa sensibilidad del cuerpo y de lo icónico se vuelve a la abducción y al descubrimiento que fue el punto de partida. Los íconos se sustituyen con los objetos hasta el punto de casi no distinguirlos de estos objetos... Con este texto estamos ante la presencia de un ícono.

GABRIEL ALBA GUTIERREZ