

¿De qué hablas cuando platicas?

Por Claudio Ruizvelasco Riveramelo

Dada su función de comunicar, los diseñadores deben tomar consciencia de que la proliferación de nuevos medios y el uso que se les está dando, está produciendo incomunicación.

Cada vez es más difícil entablar una conversación con una persona. Más difícil aún que a través de esa conversación lleguemos a conocer a una persona; no se diga saber de sus problemas, de sus pensamientos, de sus sueños, sus ideales, sus frustraciones y todas esas cosas que ahora preferimos guardarnos sólo para nosotros mismos.

Y es que en estos tiempos llenos de medios de comunicación y donde cada día es más fácil encontrar a una persona, contactarla y entablar una comunicación con ella, gracias al teléfono, a los móviles celulares, al e-mail, al chat, a las redes sociales y a todos estos adelantos maravillosos propios de nuestros días, es cada vez más difícil que a través de dichas comunicaciones logremos una verdadera conversación donde interpelemos a nuestro interlocutor y logremos conocernos de verdad.

Pablo Fernández Christlieb¹, comenta que dos personas que apenas se conocen, de lo único que pueden hablar es del clima, pues «es lo que seguro les cae por igual», y que es lo que ayuda a iniciar cualquier conversación. Parece broma, pero incluso la mayoría de los programas y series cómicas provenientes de nuestro vecino país del norte, toman el recurso para que los protagonistas se acerquen a iniciar una conversación y como el mejor pretexto para conocer a alguien. El mismo Fernández Christlieb nos dice que:

el asunto del clima tuvo tiempos mejores, pues en aquellos tiempos cuando no había mayores pasatiempos y a fuerza de ver llover por la ventana a falta de televisión que la salvara, «la gente elaboraba teorías más serias, como la que postula que el clima es, en verdad, una psicología de la sociedad, ya que las condiciones meteorológicas de cada región determinan la inteligencia, las costumbres, el temperamento, los utensilios, las palabras y la vida de población. La sopa es un invento del norte, fumar es un invento del sur».

De puro frío, por urgencia de ir a encerrarse a alguna parte, los friolentos habitantes de las regiones boreales tienen que ser trabajadores para edificar casas donde ir a meterse, cafés, oficinas y talleres, y ya dentro por no salir, se ponen a hacer cosas como la luz eléctrica, la máquina de coser, la teoría de la relatividad, la computadora, el Internet; mientras que los habitantes de las cálidas regiones tropicales no presentan ninguna urgencia de guarecerse mucho ni de guardar para mañana, por lo tanto, el pensamiento práctico nomás no se les da, lo cual es propio de quien tiene confianza de que nada faltará, como si el paraíso terrenal que

se imaginan los del norte en las agencias de viajes, con sol y frutero lleno y colorido, les hubiera llegado antes de trabajar para conseguirlo.

Y no cabe duda de que el asunto del clima ha tenido tiempos mejores, pues en nuestros días, ni el clima ha sido un tema importante para iniciar una conversación, ni ha podido determinar nuestras conductas y psicologías sociales. Ahora es mucho más fácil acercarse a alguien que nos interesa para pedirle su e-mail y poder después platicar por el chat o el facebook, que ponerse a platicar inmediatamente ahí cuando se encuentran en vivo; o tener su número de teléfono móvil y mantener una larga y costosa conversación mediante mensajes, con la ilusión de que así sale mas barato. Además de que el medio tan impersonal permite escondernos bajo el anonimato de la pantalla y expresar cosas que en persona seríamos incapaces de pronunciar.

Por supuesto que esto tiene consecuencias para el diseño gráfico y para la sociedad que inmediatamente se dejan ver. La primera que se asoma es que necesitamos decir ciertas cosas utilizando menor espacio, por lo que, comenzamos a comprimir las palabras y sustituirlas por letras que representan su sentido fonético. No puedo negar que se trata de un fenómeno interesante y definitivamente de una muestra inefable de grandiosa creatividad, pero como profesional de la comunicación, no puedo dejar de lamentarme por la manera en que esto ha ido permeando en nuestras demás formas de comunicarnos, pues es cada vez más común que escuchemos a las nuevas generaciones decir y decir cosas sin sentido, y que tengan cada vez más dificultad para articular frases y formular ideas de manera que sean inteligibles incluso para los integrantes de su misma generación, y a éstos, oírles contestar a través de otra serie de palabras huecas o de plano recurrir al más fácil de los recursos: «si we», «chale», «no manches», «órale» «¿seriooo?», etc.

Por supuesto, no hablaremos de la deficiencia que encontramos para escribir correctamente, ni siquiera para poder plasmar de manera escrita sus ideas, llenas de información derivada de la televisión, internet, videojuegos, redes sociales, radio, publicidad avasallante, imágenes que bombardean nuestro cerebro a un ritmo incesante y que cada vez nos cuesta más trabajo procesar y asimilar.

¿Podemos conocer realmente a una persona de esta manera? Creo que cada día se va haciendo más difícil poder conocer a una persona, y cada vez es más asombroso darse cuenta de que alguien recuerda nuestro cumpleaños, o nuestros gustos. Es increíble que perdamos la capacidad de asombro ante los nuevos artefactos y «gadgets» y al avance de la tecnología, pero que sí nos sorprenda que fulanito, se acordó que nos gusta algo en especial y nos lo recuerda de alguna forma. En realidad no conocemos a nuestros compañeros de clase o de oficina, los vemos a diario, compartimos muchas cosas con ellos, pero son desconocidos.

Pero es cada vez más común que nos encontremos gente triste, vacía, que vive al día su vida, sin prestarle la menor importancia a la gente que la rodea, y que ahora, terminar con una relación significa borrarla de nuestra lista de contactos en nuestro teléfono móvil o nuestro e-mail.

Alguien dijo alguna vez que «nosotros somos lo que leemos», y nunca había sido tan cierta esta sentencia. Con los cada vez más accesibles medios electrónicos ¿quién quiere ponerse a leer un buen libro? Mejor dicho, ¿quién quiere ponerse a leer cualquier cosa? Eso se ve

reflejado en lo que decimos cuando platicamos, eso se ve reflejado cuando somos incapaces de conocer a una persona porque no podemos entablar una real comunicación con ella, eso se ve reflejado cuando no podemos expresar de manera correcta lo que pensamos.

En el campo del diseño esto no puede dejar de preocuparnos. El diseñador mexicano Sabino Gaínza, afirma que un diseñador debe al menos tener una cultura mayor que el promedio de la gente a la que va dirigido su trabajo, y que debe de sobresalir intelectualmente pues sólo eso le permitirá abordar cualquier tipo de proyecto.

Un diseñador necesita además aprender a conocer perfectamente los diferentes tipos de personas que se convertirán en nichos a los que van dirigidos sus mensajes. Al ocurrir este fenómeno y ser parte de él, es más difícil llegar a este conocimiento.

Si un diseñador se encuentra inmerso en este fenómeno social de mantenerse conectado todo el tiempo en la Web, de pasarse las horas en las redes sociales, de abusar del chat y de los gadgets electrónicos, de deformar el lenguaje para «comunicarse» sin poder saber en qué momentos actuar así y en que momentos poder salirse de él, en realidad no está sólo, inmerso en la sociedad y desempeñando su papel de individuo, sino que se está quedando en el promedio de la gente y no sobresaldrá para poder ser tan eficaz en la resolución de proyectos como se espera de un buen diseñador.

Pero además, puesto que el diseño es comunicación, el diseñador que solo se mantenga en esta nueva modalidad de interrelación e intercomunicación con sus congéneres, estará expuesto a limitar sus resultados de soportes gráficos a un reducido grado de efectividad, puesto que no tendrá la cultura deseable para saber «comunicar», puesto que su capacidad de comunicación se encuentra digamos, atrofiada.

Tal vez es tiempo de recurrir de nuevo al tema del clima para poder empezar una nueva conducta social más saludable, tal vez el mismo clima ha sido tan cambiante para hacernos reflexionar, y que vuelva a tener la misma importancia y objetivo de antaño: proveer de tema a cualquier conversación entre desconocidos. Tal vez el clima se convierta en la nueva fuente de «inspiración» para llevar a cabo nuestros proyectos de diseño.

Publicado el 05/04/2010

-
1. Pablo Fernández Christlieb (Ciudad de México, 1954) es un profesor de psicología de la UNAM, que hizo su maestría en la Universidad de Keele en Inglaterra y se doctoró en el Colegio de Michoacán.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/de-que-hablas-cuando-platicas>

