

La información y la comunicación vistas desde la perspectiva de la narrativa existencial

José de Jesús Padua Gabriel*



Recepción: 2 de abril de 2009

Aceptación: 8 de diciembre de 2009

* Centro de Capital y Competitividad, Ciudad de México, D.F., México.

Correo electrónico: ppadua@prodigy.net.mx

Una versión previa de este trabajo fue presentada dentro del marco del Primer Encuentro Complejidad de la Episteme en Ciencias de la Información y la Comunicación, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Autónoma del Estado de México.

Resumen. Información y comunicación son dos conceptos que requieren definirse dentro de un contexto psicológico moderno, pues a diferencia de otras ciencias como la informática, que ha servido de metáfora en la explicación de los procesos psicológicos, el ser humano dota de cualidad a la información que genera. De esta forma de vincularnos con el mundo, surge el concepto de narratividad, de la invención de la experiencia que los seres humanos generamos al procesar la información que recibimos y la forma en la que la comunicamos. Esta narración se da en diversos entornos asociativos, cada uno de los cuales, determina cómo se crea y comunica la información.

Palabras clave: información, comunicación, entornos asociativos, narratividad, contexto expresivo.

Information and Communication Since the Existential Narrative Prospective

Abstract. Information and communication are two concepts that must be defined within a modern psychological context, because unlike other sciences, like computer science that has served as metaphor in the explanation of the psychological processes, human being affects the generation of information. From this point, it arises the concept of narrative, as the invention of the experience that we generate when we process the information and the way that we communicate it.

Key words: information, communication, associative contexts, narrative, expressive context.

Introducción

Estando en una famosa tienda de departamentos, mi hijo mayor me pidió entusiasmado que le comprara un pantalón. Sólo por curiosidad miré el precio. “No –le respondí enfático: –“No te voy a comprar un pantalón que cuesta 3 000 pesos y que además está roto”–.

Este es sólo uno de los muchos casos que puedo citar para ejemplificar qué tan diferente puede ser el concepto

de información, más aun cuando se compara el término aplicado a una computadora o a un ser humano.

El concepto de información se ha abordado desde diferentes disciplinas y puntos de vistas, esto ha generado que en la actualidad exista una enorme cantidad de definiciones, modalidades de tratar el tema e incluso confusión alrededor de una definición universal.

El término información tomó importancia cuando empezó a usarse en el ámbito científico y en relación con

principios de información científica. Como consecuencia, quedaron a un lado otras acepciones del término. En la actualidad, y en lo que respecta a este trabajo, el concepto de información se circunscribe en un proceso cognitivo que debe incluir los estados mentales. En este sentido, considero que la información humana es parcialmente creada, emocional, intencional, estructurante y polisémica.

Las computadoras no sienten pena, ni vergüenza. Tampoco intentan seducir

a sus usuarios, ni cambian intencionalmente su desempeño en el trabajo para que la cosas salgan mejor o peor.

Sobra decir que la información humana no es neutral y que una razón al no querer comprar un pantalón roto es que seguramente tendrá menos duración que uno sin roturas. Mi hijo, no lo piensa así, él piensa en el *look*, yo en la calidad y duración (y también en cómo es su *look*).

Esta conducta explica cómo los seres humanos somos pasionales, muchas veces le damos preferencia a nuestros impulsos aun cuando esto vaya en contra de nuestra conveniencia, es decir, en ocasiones nos dejamos llevar por un impulso pasional anteponiéndolo a aquello que nos dicta la razón. En este caso, yo considero que la razón está de mi lado, al considerar los aspectos de duración y calidad en el pantalón; y el lado pasional en mi hijo, al pensar sólo en su aspecto a la moda, haciendo a un lado consideraciones racionales.

La información en la computadora y su comunicación es una secuencia precisa de unos y ceros. Cada vez que se requiere la misma información se vuelve a emitir la misma secuencia de unos y ceros. Parece ser que en el caso del ser humano a nivel neuronal no ocurre de este modo.

Al menos esto es el principio de la degeneración neuronal del que hablan Edelman y Tononi (Edelman y Tononi, 2002). Esto significa que se puede realizar el mismo proceso mental utilizando un conjunto de neuronas no necesariamente idéntico. Es decir, cada vez que se recuerda algo se crea nuevamente, de manera sutilmente distinta, mientras que la información en la computadora siempre es la misma secuencia.

En el ser humano la información es parcialmente creada por el sujeto. Es producto de un complejo involucramiento entre el sujeto y el objeto y también por el receptor. Al involucramiento entre

Los seres humanos somos pasionales, muchas veces le damos preferencia a nuestros impulsos, aun cuando esto vaya en contra de nuestra conveniencia.

los dos primeros le he llamado *sujeto*. Todo objeto es creado por el mundo (estímulo) y el sujeto. Todo observador crea al objeto que observa. Este fenómeno es conocido en la física, porque para mirar un átomo se le ilumina y esto modifica su comportamiento.

Esto se observa claramente desde muchas vertientes. La primera es que no todos los sujetos reaccionan de la misma manera o a la misma velocidad. Los primeros estudios sobre la variabilidad en los tiempos de reacción de distintas personas, tienen un origen anecdótico. En 1795 cierto ayudante del astrónomo real de Greenwich fue despedido de su trabajo por las discrepancias observadas en sus registros, con respecto a los del jefe del observatorio.

Años más tarde, el astrónomo alemán Friedrich W. Bessel analizó la situación, observación que le llevó a formular la llamada “ecuación personal”. Esta ecuación representa la diferencia en segundos entre las observaciones realizadas por dos sujetos cualquiera sobre un mismo fenómeno. Esta forma de invención, ilustra la ineludible naturaleza individual de la observación.

La otra, es la creación de los objetos en la imaginaria diada sujeto–objeto. La creación del objeto determinará una serie de implicaciones en el desarrollo del conocimiento. ¿Dónde comienza y dónde termina un individuo? Si esto es difícil de definir al hablar de átomos o en las ciencias biológicas, más complicado se vuelve en psicología, donde la relación entre cuerpo y mente se vislumbra cada vez más compleja. Lo mismo ocurre con

el individuo en términos de comunicación o información y la forma en la que la misma se presenta.

Por ejemplo, se nos ha dicho que Colón descubrió América, pero ¿la descubrió? Había aquí culturas llamadas precolombinas. No obstante, América puede ser definido como un objeto. Está separado de Europa, es desconocido y rico. No importa que para su descubrimiento haya que ignorar culturas y seres humanos que aquí habitaban mucho antes de la llegada del genovés. Más que un descubrimiento se trata de la invención de un objeto.

Por ello la ciencia siempre tiene problemas con sus categorías ya que los límites del objeto científico siempre tienen que ver con la manera en la que se concibe.

Así como los europeos de aquella época inventaron un objeto de estudio llamado América, mi hijo mayor inventa un pantalón. El pantalón roto de mi hijo es una invención tanto para él como lo es para mí.

Esta interacción es a lo que llamo una narración y a través de la narración es que inventamos la experiencia.

Una película es un buen ejemplo del concepto de narración y el conjunto de narraciones la narratividad. La película es una sucesión de fotografías que nosotros completamos en una serie de movimientos. Esta ilusión de continuidad que hay en la película ocurre también en la conciencia. No hay manera de ver el mundo sin completarlo.

Jaynes (1987) deduce la imposible continuidad de la conciencia a partir del llamado punto ciego que él llama un no punto, puesto que no se ve punto alguno. También mediante el argumento racional de reducir los patrones temporales. ¿Tú crees que estás consciente cada segundo?, ¿cada milisegundo?, ¿cada cienmilésima de segundo? Llega un momento en que decimos que no.

Llinás (2003: 47) ha llegado a la misma conclusión. Él demuestra la imposibilidad fisiológica de que la conciencia pueda ser continua. Lo dice así:

[...]Además, el cerebro debe reconstruir el mundo externo como una película o un sueño continuo, en permanente discorrir. Para ello, debe anticipar o prever constantemente, operando y orientando su foco de manera discontinua, pero integrando todo lo anterior mediante una actividad en saltos, en intervalos discretos de tiempo.

La ilusión de continuidad de la conciencia es la ilusión de que podemos entender algo sin completarlo nosotros mismos.

Cuando me refiero al concepto de narración, me refiero a la forma en la que completamos al mundo, como en las películas o las ilusiones visuales. Es decir, el término no se utiliza en el estricto sentido literario, donde la narración tiene, por ejemplo, un planteamiento, nudo y desenlace, tampoco en el sentido semiológico que considera como base la lingüística.

La narración tiene componentes verbales y no verbales, racionales e irracionales, incluye todos los sentidos. Así, la narración se vuelve una experiencia integral que incluye el aspecto objetivo y subjetivo de la vivencia, y donde la percepción de las intenciones y las emociones en juego cobrarán una relevancia importantísima. Esto lo aclaro porque muchas veces se confunde la palabra narración con componentes que sólo son verbales. Me refiero también a la importancia de la percepción de intenciones, pues en el proceso de la información humana no podemos soslayar la figura del receptor, quien es también un emisor, y simultáneamente emite también información. Cuando dos personas están conversando, el que escucha está en todo momento

anticipando lo que el otro va a decir y generando información al respecto, emitiendo a su vez un mensaje.

Así como no hay información sin sujeto y receptor, tampoco podemos hablar de conocimiento objetivo. Este conocimiento no es posible ni siquiera en la observación misma, como observó Bessel.

La narratividad recuerda la frase de Ortega y Gasset (2005: 55): “El amor, a quien pintan ciego, es vidente y perspicaz porque el amante ve cosas que el indiferente no ve y por eso ama”. Cervantes (2004), tenía muy claro esto cuando escribe cómo su ingenioso hidalgo inventa una mujer: Dulcinea del Toboso. El punto es que nosotros, siglos después, seguimos inventando a nuestros amados, o a los pantalones, y así a cualquier cosa.

Esta narración que ordena e interpreta el mundo como nosotros somos y lo que nos interesa en relación con el mundo, es lo que le da el nombre de narrativa a la narrativa existencial. La palabra existencial tiene que ver con lo que los humanos consideramos como el sentido de nuestra existencia. Shakespeare en la boca de Hamlet dice una de las sentencias más grandes de todo los tiempos: “Ser o no ser, he ahí la cuestión”.

La narrativa existencial profundiza entre ser y existir. Por existir me refiero a cómo vivir la vida, qué sentido se le da a la existencia. Para los seres humanos es muy importante entender que nuestra vida tiene un sentido y a eso le llamamos existir. V. Frankl lo señala claramente en su logoterapia, en donde el sentido que le damos a la vida se convierte en el motor de la psicología, y en momentos extremos puede ser la diferencia en la sobrevivencia. Es el qué en la frase de Nietzsche “el que tiene un qué, siempre encuentra un cómo”. Por ejemplo, el Ingenioso Hidalgo Don Quijote nos expresa su proyecto de ser cuando dice: “Dichosa edad y

siglo dichoso aquel a donde saldrán a la luz las famosas hazañas mías, dignas de entallarse en bronce, esculpirse en mármoles y pintarse en tablas, para memoria en lo futuro”. (Cervantes, 2004: 35).

No sólo se trata de ser o no ser, sino de cómo y quién ser. En este cómo ser nos inventamos como personajes tanto a nosotros mismos como a los demás.

Parafraseando a Oscar Wilde lo digo así: “Lo menos frecuente en este mundo es existir. La mayoría de la gente vive, eso es todo”. La mayor parte de nuestros diálogos internos tienen que ver con la construcción de nosotros mismos.

Lo mismo es la discusión acerca del pantalón. Mi hijo construye un pantalón que aunque roto, o precisamente por eso, lo presume a sus amigos. Esto le confiere una identidad. Yo, en cambio, construyo un pantalón a partir de los regaños de mi esposa y de las burlas de mis amigos.

La información no está sólo en el pantalón. El pantalón es un motivo que nos permite proyectar una identidad personal y sociocultural, amén de desarrollar una forma de relacionarnos entre nosotros.

Los constituyentes de la narratividad. Entornos asociativos y contexto expresivo

Decir que el pantalón roto tiene toda la información, equivaldría a decir que comunica y construye lo mismo en cualquier estado mental, lo cual resulta falso. De acuerdo con un estado mental determinado, la información tendrá un significado u otro; de aquí surgen los conceptos de entorno asociativo y contexto expresivo.

La narrativa existencial nace de la definición *demente*. El vocablo aparece en cursivas, se trata en realidad de un juego de palabras *de* y *mente*. Se usa como

La información en los humanos no sólo no es objetiva, sino que está inventada en gran medida por el sujeto que la mira, debido a la interpretación que hace de la situación.

una postura de choque a la corriente que confunde mente con cerebro, que abunda en la neurociencia del día de hoy. No tiene una connotación de salud mental, sino que busca oponerse a la corriente dominante en las ciencias neurocientíficas que consideran que la mente es el cerebro.

La definición *demente* sostiene que la mente es simultáneamente intento y síntesis de la relaciones proporcionales entre cuerpo, cerebro, ambiente, historicidad, cultura y la interpretación concreta de una situación determinada. No puede haber mente sin cerebro, pero tampoco sin ambiente, o sin una forma de socialización compleja.

Cada uno de estos elementos que constituyen la construcción mental forman entornos asociativos en la narración. Un entorno asociativo es un ambiente en el que se crea y/o probabiliza una clase determinada de información, mensaje y comunicación que integran la narración en un momento dado.

Si una persona tiene hambre, cuando asiste al supermercado compra más comida que cuando no tiene hambre. La representación de un entorno asociativo en las caricaturas, es el lobo feroz hambriento que ve en cada una de las aves que persigue un pollo rostizado.

En las relaciones de pareja, el contexto en el que se da la relación determinará los diálogos internos de cada persona que se encuentra en ella. La diferencia de diálogos radica justamente en la circunstancia, en el entorno en que se da la relación. Por ejemplo, una mujer joven que tiene una relación con un hombre soltero, pensará en salir, divertirse y en caso de estar enamorada,

planteará la relación en ciertos términos que quizá le permitan formalizar. Si la misma joven inicia una relación con un hombre divorciado y con hijos, tendrá otra serie de diálogos internos: como el tiempo que él debe pasar con sus hijos, y si esto afectará o no su relación. La misma joven relacionada con un hombre casado se dirá a sí misma si eso es lo que quiere de la vida, si está dispuesta a vivir a la sombra de otra relación y por cuánto tiempo.

El primer entorno asociativo que se puede identificar claramente es el llamado corpomental. Este es un neologismo para clarificar la inseparable unión existente entre mente y cuerpo. De aquí surge la hipótesis de los estados mentales. Cada estado mental posee estados de conciencia y psicológicos, aunque hay que aclarar que la jerarquía no es lineal entre ellos. Algunos ejemplos de estados mentales son: el sueño, la vigilia, el estrés o la meditación.

Tomemos como ejemplo el estado mental del sueño. El sueño, en sus distintas fases, tiene diferentes estados de conciencia, algunos de los cuales sí permiten contenidos conscientes y otros no. El estado psicológico es tanto el contenido como la experiencia de lo que se sueña. Otro estado mental es el estrés, en éste, hay conciencia reducida, amnesia de ciertos aspectos y el estado psicológico se vive con angustia, ansiedad, prisa.

En cada estado mental, el pantalón roto, mi negativa a comprarlo, e incluso la relación padre-hijo se manifiesta de manera distinta. El pantalón roto soñado tal vez pueda caminar solo. Cuando se le recuerda estresado, aún a mi hijo puede parecerle desagradable,

evocado en una meditación, puede perder su valor como generador de identidad. Éstos son sólo ejemplos de cómo el entorno asociativo corpomental genera un pantalón diferente. La edad y la maduración crean un pantalón roto diferente.

El entorno sociocultural crea o inventa muy diferente el objeto: pantalón roto. Como decíamos, la moda es tan real como lo es un deseo de pertenencia, el deseo de pertenecer a un grupo. Mi mamá solía decir: “Han hecho de la facha una moda”. Mi hijo, a diferencia de mi madre cree que ir con un pantalón roto, despeinado y desfajado; es ir *cool*. El mismo pantalón de mezclilla en un entorno del siglo XIX hubiese sido interpretado de una manera muy distinta. Hubiera sido considerado como la prenda de una persona de la clase trabajadora con todas las implicaciones que eso conlleva. Más aún, el mismo pantalón de mezclilla hubiese tenido un significado diferente en el norte o en el sur de los Estados Unidos. Así, el pantalón es sólo un referente de mucha información implícita.

Tenemos, por otro lado, el entorno situacional: cómo es que en ese momento se vive y se interpreta la situación resulta un factor crucial. Si me siento en deuda con mi hijo posiblemente compre el pantalón, sobre todo si quiero a través de esa compra manipular la imagen que él tiene de mí.

La información en los humanos no sólo no es objetiva sino que está inventada en gran medida por el sujeto que la mira, debido a la interpretación que hace de la situación.

1. Contexto expresivo

Al conjunto de interacciones dinámicas entre los diferentes contextos asociativos, le llamo contexto expresivo. Todos los seres humanos estamos llenos de diálogos conflictivos, éstos se dan en

el espacio virtual al que he llamado contexto expresivo. En este espacio virtual fenomenológico es donde me cuestiono si debo comprarle o no el pantalón a mi hijo para mejorar la relación con él o parecerle mejor padre, aunque por otro lado me cuestiono si comprárselo es realmente ser un mejor padre. En este sentido la información es emocional, parcial y estructurante.

También mencioné en un principio el concepto de polisemia. Definimos polisemia como la significación múltiple de un mismo estímulo. El pantalón roto de mi hijo significa para él estar a la moda, para mí una mala compra, para mi madre que la facha se ha puesto de moda, para la moda de hoy, ser de clase acomodada y estar a la moda, y para un norteamericano del siglo XIX pertenecer a la clase trabajadora.

Para la narrativa existencial la polisemia es un indicador de la conducta consciente. Alguien puede diferenciar a un zombi de un ser consciente debido a la polisemia que está siempre presente en las *matrices demente* como: el juego, el llanto o el humor.

2. Comunicación

Cuando Watzlawick *et al.*, (1981) habló de la teoría de la comunicación humana, dijo que no era posible no comunicarse. Un hombre que permanece en silencio puede comunicar: “No quiero comunicarme”. Esto mismo es una comunicación.

Al mismo tiempo, yo puedo decir que no es posible comunicarse. Nadie puede decir qué se siente estar borracho, o tener un orgasmo, y para explicarlo a una persona que no lo ha experimentado, tendremos que utilizar metáforas o comparaciones. Para hacer este tipo de descripciones siempre hacemos puentes que nos permiten comprender la experiencia del otro y/o la propia.

Uno de estos puentes es la propia experiencia. Creo que tu orgasmo es igual o al menos parecido al mío. Tu borrachera semejante a la mía, pero hay quien tiene mala experiencia con el alcohol, aunque no pueda entender en qué consiste la diferencia.

Otro de los elementos que ayudan a comprender esta clase de experiencias es la comunicación por consenso, por acuerdo. Si bien el acuerdo puede ser tan arbitrario como el tamaño del pie de un rey y convertirse en una medida llamada “pie”. Esta clase de experiencias son matrices de conductas. Esto es, son una serie de comportamientos que en diferentes proporciones se orientan hacia un mismo sentido. Son incomunicables en la parte no consensuada. De esta manera, podemos describir comportamientos y conductas, la conducta misma es una comunicación, pero el conjunto de cualidades completas que acompañan a la experiencia tendrá variables individuales.

Así, el orgasmo es una experiencia que tiene que ver con la tensión y relajación de grupos musculares en el cuerpo, que se vive como una experiencia intensa de placer, puede vincular a las personas y se tiene una calificación sociohistórica de la experiencia. La borrachera la podemos identificar con la asimilación del alcohol, la falta de equilibrio, la relajación de la conducta moral y verbal de la persona, etcétera. El punto es que a veces se necesita un “puente” que intente hacer llegar esta comunicación. En muchas ocasiones es la experiencia subjetiva. Por eso decimos frases como: “ella no entiende mi conducta porque no es mamá”, “jamás se ha emborrachado”, “su carácter mejoraría con buen sexo”, etcétera.

Esta clase de comunicaciones posee un grado de incertidumbre que no es posible medir debido a la invención de la experiencia.

Hay clases de comunicación de la información: aquella que proviene de consensos comunicables y aquella que proviene de falta de consenso, y por ende, son incomunicables. De los nodos incomunicables a su vez hay por lo menos dos grandes rubros: aquellos que son totalmente incomunicables y aquellos que si bien son incomunicables, son configuraciones *demente* tan importantes que en su conjunto pueden ser observables y comunicados metafóricamente como el amor, la borrachera o el orgasmo. El sabor de una mandarina es incomunicable e inobservable.

Esto hace que la comunicación en sí sea compleja ya que puedo observar los efectos de una borrachera, pero no su comunicación, o el deseo de comprar un pantalón roto, pero no su poder estructurante de una identidad.

Cuando digo “hay una barata de pantalones en un palacio ubicado en un centro comercial específico”, mucha gente puede ubicar el lugar y el concepto barata.

No puedo decir en cambio a qué sabe una mandarina, ni puede ser observado el sabor de la misma en una tercera persona.

La comunicación se torna más precisa en la medida en la que uso un lenguaje cuyos referentes sean consensuados, o en la medida en la que hay medidas de común acuerdo o una serie de reglas sintácticas ordenadas y precisas. No obstante lo cual siempre hay un matiz personal y subjetivo. Toda comunicación por tanto debe ser vista con un grado inevitable de incertidumbre, por la incomunicabilidad de ciertos elementos y la interpretación personal de otros. Lo que quiero decir es que lo que yo creo que estoy diciendo no es exactamente lo que digo, ni que ustedes están escuchando lo que sí estoy diciendo exactamente.

La relación o entorno comunicativo es uno de los factores determinantes, entre los cuales puedo mencionar: el género, la jerarquía, la intención, el objetivo, la identificación.

En esta medida, toda comunicación es parcialmente construida por quien se comunica. Tanto el emisor como el receptor. Además el emisor es receptor y el receptor es emisor. El receptor siempre está anticipando lo que el emisor dice. La comunicación es muy compleja y la información que es emitida es sólo uno de los elementos en juego. Hablando en un marco ideal de la comunicación entre dos personas, siempre debemos considerar muchos factores simultáneamente. La relación o entorno comunicativo es uno de los factores determinantes, entre los cuales puedo mencionar: el género, la jerarquía, la intención, el objetivo, la identificación.

Para ejemplificar la cuestión de género relataré la siguiente anécdota: mientras mi esposa conducía y me explicaba el ineludible solipsismo que Oscar Wilde comunica en *Salomé*, se pasó la luz roja del semáforo. Detuvo el coche, se acercó un oficial de tránsito con el aire de gravedad que corresponde a una situación como ésta. Ella, en cambio, comenzó a mover la cabeza, modificando su tono de voz en una especie de coquetería boba, ofreciendo disculpas por toda argumentación posible. El tono serio del oficial cambió consecuentemente. ¡Nos dejó ir! Puedo suponer que si hubiera sido una mujer oficial o yo el que hago este cambio de actitud el resultado hubiese sido una multa, por lo demás consecuente con la falta.

Otro factor determinante es la jerarquía. La comunicación se recibe de manera diferente si la persona o la fuente que la emite tiene determinada jerarquía. Más allá de lo correcta que puede ser la comunicación, su poder

radica en la relación que jugamos con la figura jerárquica.

Sobre la importancia de las intenciones ya he hablado más arriba, sólo agregaré que si la ciencia insiste en observar los hechos, la psique humana se empeña en interpretar las intenciones. Muchos de los dioses de la antigüedad fueron creados como transformaciones de elementos naturales a los que se les atribuyó una intención. Hoy mismo nos cuesta trabajo pensar que no es intencional el movimiento de una célula o de la sección no seccionada de un gusano de tierra.

El mismo psicoanálisis freudiano tiene como suposición implícita la reacción a la percepción ante las intenciones propias. Las intenciones se pueden reprimir, racionalizar, sublimar, proyectar; pero dentro de cualquier interacción humana hay siempre una percepción de las intenciones del otro y una conducta propia encaminada a ocultar o no las propias intenciones.

Me referiré ahora al objetivo y la identificación. El objetivo es lo que quiero lograr. Diferencio intención de objetivo porque a veces son diferentes, es decir, no coinciden. Pese a que mi intención pueda ser complacer a mi hijo al comprarle un pantalón roto, dicha intención puede trastornar el objetivo de educarle bien. El objetivo es una forma de evaluar los resultados y permite el nacimiento de las ciencias. En un ámbito laboral, mi intención puede ser perdonar a un subalterno por una falla, pero la falta en la consecución de sus objetivos me lo impide. Cada vez que escuchamos o decimos algo, comunicamos de distintos modos intenciones.

Con respecto a la identificación y su relación con la narración religiosa, pode-

mos notar la cantidad de pueblos elegidos por Dios, todos ellos han sido apoyados por sus dioses contra otros pueblos. Estas narraciones les confieren unidad y sentido a sus acciones. Las narraciones, independientemente de cuál sea el verdadero Dios, siempre tendrán un poder de cohesión, por ende también de división. Los hechos poco importan si se pueden interpretar como la voluntad de Dios.

Conclusiones

Concluyendo, este artículo diferencia la información desde el punto de vista tradicional de las ciencias exactas y la información humana. Mientras que la primera es precisa, neutral, y con un solo significado, la información humana es creada por el *subieto*, es decir, parcialmente creada por el sujeto en relación con el objeto, es emocional, intencional, polisémica. La polisemia, que es signo de conciencia, permite la comunicación intencional y que puede contradecirse. A la invención de la experiencia le hemos llamado narratividad. La narración es el “cuento” con el que nos explicamos la vida, el mundo. Este cuento nos confiere identidad llenando de sentido nuestras vidas y por ello, le hemos llamado narrativa existencial, a esta forma de ver la experiencia humana.

La narratividad ocurre en contextos asociativos que son módulos de invención de la experiencia, y se habló de los siguientes: el corpomental, sociocultural, situacional. Éstos se encuentran en un espacio virtual llamado contexto expresivo.

La comunicación humana está sujeta a cómo es la relación en la cual la comunicación se lleva a cabo. No depende solamente de la información lógica, intervienen otros factores entre los que se mencionaron: el género, la jerarquía, la intención, el objetivo y la identificación.

- Argüelles, J. M. (2008). "Modelos mentalistas, explicaciones biologicistas y actitud científica: un problema epistemológico y de método", en *Psicología y ciencias sociales, extensión temática*. Tomo I, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Zaragoza, México.
- Capurro, R. y B. Hjørland (2003). *The Concept of Information. Annual Review of Information Science and Technology No. 37*. Digital Library of Information, Science and Technology.
- Cervantes de Saavedra, M. (2004). *El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*. Alfaguara, México.
- Edelman, G. M. y G. Tononi (2002). *El universo de la conciencia. Cómo la materia se convierte en imaginación*. Crítica, Barcelona.
- Frankl, V. (2003). *El hombre en busca de sentido*. 22ª (ed.). Herder, Barcelona.
- Gazzaniga, M. S. (1999). *El pasado de la mente*. Andrés Bello, Barcelona.
- Jaynes, J. (1987). *El origen de la conciencia en la ruptura de la mente bicameral*. FCE, México.
- Lizarraga, J. (2008). "Homo sapiens demens: Complejidad, evolución y comportamiento", en *Mente, cultura y evolución, Diario de Campo*, Suplemento Núm. 46, enero/febrero, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.
- Llinás, R. (2003). *El cerebro y el mito del yo*. Norma, Bogotá.
- Marín, M. F. y V. A. Torres (2005). "La información en la ciencia de la información: tras las huellas de un concepto". *Acimed* 13(5). <<http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol13>> (01 de octubre de 2009).
- Ortega y Gasset J. (2005). *Estudios sobre el amor*. 7ª ed. Biblioteca EDAF, España.
- Padua, J. (2005). *La mente: una instancia integradora. Hacia una descripción basada en la conjunción de variables jerarquizadas no linealmente*. Vol. XII, Núm. 23. Ludus Vitalis.
- Vera, J. L. (2008). "Mente y cultura: ¡Emergencia!", en *Mente, cultura y evolución, Diario de Campo*. Suplemento Núm. 46, enero/febrero, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México.
- Watzlawick, P.; J. H. Beavin y D. D. Jackson (1981). *Teoría de la comunicación humana*. Herder, Barcelona.



REVISTA

Economía, Sociedad y Territorio

Nuestro próximo número

Vol. X, núm. 33, mayo-agosto de 2010

- Luis Baer
Transformaciones urbanas y de la estructura social del un barrio de la ciudad de Buenos Aires
- Jorge Culebro-Moreno y Steinar Askvik
Imitation, Learning and The Founding of a New Organisation: The creation of The Mexican Board of Tourist Promotion
- Antonio Sánchez Bernal y Ma. Luisa García Batiz
El desempeño económico de los gobiernos municipales mexicanos en los procesos de desarrollo a escala local
- Carlos Garrocho Rangel y Juan Campos Alanís
Organización espacial del sistema bancario al interior de la ciudad: estrategia territorial, accesibilidad y factores de localización
- Karla Susana Barrón Arreola y Jesús Antonio Madera Pacheco
Especialización y productividad del sector servicios en Nayarit, 1980-2003
- Osvaldo Becerril-Torres, Inmaculada Álvarez-Ayuso y Laura del Moral-Barrera
Eficiencia técnica de las entidades federativas de México
- Daniel Vázquez-Cotera y Elena Moreno-García
Factores que limitan la participación de la inversión privada en el centro histórico de la ciudad de Veracruz
- Aida Alejandra Guerrero de León, Peter R.W. Gerritsen, Luis Manuel Martínez Rivera, Demetrio Meza Rodríguez, Humberto Rafael Bustos Santana
Gobernanza y participación social en la gestión del agua en la microcuenca El Cangrejo en el municipio de Autlán de Navarro, Jalisco, México

Reseñas

- Rebeca Sesmas Fragoso
Capacidades Institucionales en el Desarrollo Regional para los países de América Latina

Precio de lista por ejemplar: \$113.00*
(Descuento en números anteriores)

SUSCRIPCIONES:

Suscripción anual (3 números): \$240.00 mn
Estados Unidos y Canadá us\$50.00
Centro y Sudamérica us\$50.00
Otros países us\$50.00

Solicítela a:

El Colegio Mexiquense, A.C.
Departamento de ventas y librería
Ex hacienda Santa Cruz de los Patos s/n,
Col. Cerro del Muñeco, Zinacantan 51350, México, México.
Teléfono: (+52+722) 279 99 08 y 218 00 56 exts. 221 y 222
Fax: (+52+722) 218 03 58 ext. 200
E-mail: ventas@cmq.edu.mx
Página-e: www.cmq.edu.mx