

La Síntesis: Escribiendo un Artículo de Investigación

Introducción a la Investigación Filosófica
Apuntes de Clase: Lunes 7 de Noviembre, 2011

Dr. Axel Arturo Barceló Aspeitia
abarcelo@filosoficas.unam.mx

Tal y como hemos reiterado a lo largo de todo este texto, la investigación filosófica es un trabajo comunal, abierto, público y democrático. Como tal, el objetivo central de un artículo de investigación es el de integrar los **resultados** del trabajo de uno (o del grupo al cual uno pertenece) en el corpus y la discusión filosófica global.

Para lograr esto, uno debe buscar la manera más **eficaz de comunicar** dichos resultados a su audiencia de la manera más **eficiente** posible (es decir, sin hacerles perder el tiempo, ni pedirles demasiado esfuerzo en entenderte). Para ello, te servirá evaluar lo que escribas o digas bajo tres criterios centrales:

1. Claridad
2. Estructura
3. Relevancia

Estos tres criterios no son independientes, sino que están íntimamente ligados.

1. Claridad

Antes de escribir, debes tener ya lo que quieres decir. Debes tener bien definida:

- a. la **pregunta** que vas a responder
- b. la **respuesta** que le vas a dar o la tesis que vas a sostener
- c. el **argumento** con el cual la vas a justificar

El objetivo central de tu texto debe ser comunicar estas tres cosas de la manera más clara y contundente posible.

Un texto claro evita confusiones y equivocaciones, ya sea porque (a) el lector **no entiende** qué estás diciendo o (b) **entiende otra cosa** de la que querías comunicar. Hay que evitar ambas cosas. Un texto es claro cuando el lector entiende de manera **sencilla** lo que el autor comunica.

Como bien señalo ya George Orwell (1946), la oscuridad esconde, y como tal es arma común de quienes buscan esconder algo. Quién tiene poco sustancial que decir y puede cubrir sus carencias de contenido con artificiosa oscuridad. El que nada tiene que esconder, por lo tanto, no debe temer a la claridad.

Desafortunadamente, la oscuridad es un problema endémico en nuestra disciplina. La explicación tal vez se deba a un tipo de disociación cognitiva que los psicólogos sociales han llamado el “efecto de justificación del esfuerzo” (Aronson & Mills 1959, Abelson et. al. 2004). Según investigación empírica, los humanos tenemos la tendencia a valorar más aquello que nos cuesta más trabajo, ¡simplemente porque nos cuesta más trabajo! Así como irracionalmente disfrutamos más de un antro si tenemos que pasar antes por la aprobación del cadenero, así solemos valorar más ciertos textos filosóficos por el esfuerzo que nos costó trabajo entenderlos, en vez de por su calidad filosófica. ¡Cuidado! (Cohen 2002, Sperber 2010)



Para garantizar que tu texto sea claro, hay muchas cosas que puedes, y debes hacer. Fundamentalmente, debes conocer bien tus herramientas de comunicación (primordialmente, el o los lenguajes en los que te comunicarás, peor también toros medios y materiales como diagramas, etc.) y tu audiencia (tanto sus rasgos psicológicos universales, como sus presupuestos particulares en el contexto de comunicación). Dado que la herramienta fundamental de comunicación del filósofo profesional es el lenguaje (oral y escrito) es muy importante que conozcas su gramática:

1. **Gramática:** Usa enunciados gramaticalmente completos, correctos y simples.
 - a. Gramaticalmente **Completos:** Asegúrate que todos tus enunciados tengan un sujeto, un verbo y un complemento claros y en su lugar. En este respecto, el error más común es que a tus frases les falte *verbo*. Si eres muy cuidadosa en tu uso de los infinitivos (palabras que terminan en “-ar”, “-er” o “-ir”), gerundios (palabras que terminan en “-ando”, “-endo” o “-iendo”) y participios (palabras que terminan en “-ado”, “-ido”, “-to”, “-so” o “-cho”), puedes disminuir el riesgo de escribir frases sin verbos. También fíjate en que el sujeto, aunque implícito, sea claro. Para ello, evita lo más posible la palabra “se”. Por ejemplo, en vez de decir cosas como “se dice que ...” o “se ha argumentado que “ o “se puede ver”, etc., busca decir claramente **quién** dice o quién argumenta o quién puede ver, etc. Esto es especialmente importante cuando este ‘quién’ eres tú mismo; un artículo de investigación no es el mejor lugar para ser modesto. Recuerda también que algunos verbos requieren, además de un sujeto, un objeto, y que algunas veces deberás cualificar tus afirmaciones. Finalmente, ¡no olvides poner un punto al final de cada enunciado!
 - b. Gramaticalmente **Correctos:** Ésta no es una clase de español, pero no por ello debemos tolerar faltas de ortografía, sintaxis o prosodia. Comúnmente cometemos errores como no conjugar bien los

verbos o no mantener la secuencia verbal, por ejemplo cuando empezamos escribiendo un texto en presente y luego cambiamos a pasado y de repente ¡futuro! No es éste el lugar para recordarte el uso correcto de puntos, comas, punto y coma, etc. pero búscalas y ¡aprende a usarlas!

- c. Gramaticalmente **Simples**: Otro error muy común, aún entre filósofos profesionales, es el de usar enunciados muy complejos donde uno simple funciona mejor. Si bien es cierto que, bien estructurado, un enunciado puede ser al mismo tiempo claro y complejo (Gopen & Swan 1990), es recomendable evitar los a veces llamados **enunciados chorizo** (esos que parecen que ya van a terminar, pero siguen y siguen y siguen...). En su lugar, trata de expresar una sola idea en cada enunciado. Evita lo más posible la subordinación y yuxtaposición de enunciados. Fíjate, por ejemplo, en cómo usas conjunciones como “y”, “pero”, “además”, etc. Muchas veces, en vez de usarlas para juntar dos ideas en un solo enunciado, es más claro usar dos enunciados separados. Otra buena idea es respetar lo más posible el orden estándar de los enunciados, es decir: empieza con el sujeto, pon luego el verbo y finalmente el complemento, con el objeto directo primero, luego los otros. Ya sabemos que el Siglo de Oro Español nos dejó como legado la posibilidad de poner las partes del enunciado dónde se nos antoje, pero aunque el efecto literario sea impresionante, cuando uno quiere comunicarse de manera clara y directa es mejor dejar el orden del enunciado lo más simple posible. (Éste es un enunciado chorizo, ¿podrías escribirlo mejor?)

2. **Clarificación de Términos**: Muchas confusiones y equivocaciones surgen del mal uso de los términos (es decir, las palabras). Antes de usar un término, asegúrate de que sabes que significa y que la estás usando con el sentido que efectivamente tiene. No es cierto que sea necesario *definir todos* los términos que usamos. Sin embargo, a veces sí es bueno definir algunos términos. En particular, términos cuya ambigüedad pueda causar confusiones o que estamos usando en un sentido técnico preciso, vale la pena clarificar. Clarificar es menos que definir. Basta decir lo que sea necesario para evitar posibles confusiones. También ten cuidado de que, muchas veces, al adoptar palabras de uso común, la filosofía (y otras disciplinas) les da un sentido técnico diferente del ordinario. Palabras como “sentido”, “realmente”, “cosa”, etc. tienen un sentido ordinario y, en ciertos contextos, un sentido técnico filosófico (en este caso, por ejemplo, estoy usando “sentido” en su sentido ordinario, vélgase la redundancia). En esos casos, también es necesario clarificar si estas usando el término en su sentido ordinario o no. La definición de términos sí es esencial cuando el argumento que vamos a usar depende de manera central en cómo se define el término (como veremos en la sección de

relevancia más adelante). Por lo demás, evita usar términos poco comunes o oscuros cuando puedas usar otros más comunes o claros (aunque tengas que cambiar la forma del enunciado para decir lo que querías decir).

Un buen ejercicio para mejorar la claridad de tu texto es dárselo a leer a alguien más. No es necesario dárselo a leer a un miembro de tu audiencia, al contrario, a veces es preferible dárselo a leer a otra *persona*. Si entiende lo que dices (aunque no entienda si lo que dices es correcto o no), puedes estar más seguro de que el texto es claro. Si no entiende o entiende otra cosa de la que quisiste comunicar, revisa con ella el texto para detectar las partes oscuras o confusas.

Si bien existen principios generales como éstos que pueden ayudarnos a hacer más claros nuestros textos (Gopen & Swan 1990), no podemos esperar que nuestros textos sean claros para cualquiera. Para evaluar la claridad de un texto, no basta tomar en cuenta este tipo de principios generales, también es importante tomar en cuenta el público al que va dirigido un texto. De ahí que sea central que sepas cuál es tu **audiencia**. Dado que ya hiciste el ejercicio de buscar la **motivación** de tu investigación, es decir, dado que ya te preguntaste por qué es importante lo que vas a decir, puedes saber también **para quién** puede ser importante lo que escribes. ¿A quién le serviría saber lo que has descubierto? La respuesta de esta pregunta te dará la audiencia a la que has de dirigir tu texto. En los trabajos de investigación, esta audiencia está formada principalmente por otros investigadores interesados en temas y cuestiones relacionadas con la tuya (no necesariamente interesados en *exactamente la misma* pregunta, sino también en otros temas o preguntas similares o cercanas). Ya con la audiencia en mente, podemos evaluar mejor la claridad de un texto.

La última vez que el filósofo estadounidense Richard Rorty visitó México, poco tiempo antes de morir, tuvimos una discusión sobre la claridad en filosofía. En un momento de la discusión, Margarita Valdéz, quién se encontraba entre el público, le cuestionó su estudio de Heidegger. ¿Para qué leer a un filósofo tan oscuro?, preguntaba ella. Rorty respondió que si Heidegger le parecía oscuro, debería ser porque no estaba acostumbrada a su jerga o a su estilo, o porque no tenía los antecedentes necesarios para entenderlo, no porque fuera oscuro en sí mismo. Si bien no estoy seguro de que Heidegger sea un buen ejemplo, creo que Rorty tenía razón al señalar que muchas veces, lo que nos parece oscuro a nosotros, puede no serlo para otros. Para que un texto sea claro, no es necesario que *cualquiera* lo entienda fácilmente. Muchos textos de filosofía requieren de cierta formación para ser entendidos, pero no por ello son oscuros. Por ello, pueden ser difíciles de entender, más no oscuros. Lo que Rorty y mi colega apuntaron sobre Heidegger se podría decir sobre casi cualquier autor contemporáneo o no (Pasanau 1997, 8).¹ Por usar el par de ejemplos que Carlos Romero (2010) uso recientemente en su blog, “La

¹. Gracias a Paloma Hernández-Rubio por la referencia.

configuración mereológica de la fusión de las partes temporales de x (cuando x es un evento) necesariamente superviene sobre las relaciones causales entre universales instanciados en una región espaciotemporal que incluye a x ” seguramente parece al no-iniciado tan esotérica e ininteligible como “El ser ahí es su propio ya-haber-sido, su propio darse el para-sí en una des-fundamentación ontológica de su preguntar.” Igualmente, cualquiera que trate de leer un texto especializado de lógica, por poner otro ejemplo, no entenderá nada si no tiene la formación adecuada. Eso no significa que la lógica sea oscura. Es compleja, y por lo tanto, puede ser difícil de entender. Pero no todo lo que es difícil de entender es oscuro. El que un texto sea oscuro o no depende, mas bien, de *por qué* es difícil de entender. Un texto difícil de entender puede, sin embargo, ser claro si la razón por la que es difícil de entender es porque trata un tema complejo a detalle, por ejemplo. Pero un texto no debe ser más complejo que el tema que trata. Toda la complejidad de un texto debe de provenir de su contenido, no de su forma. No hay que confundir dificultad o complejidad con oscuridad. La oscuridad es dificultad o complejidad innecesaria.

Muchas veces, se piensa que lo **simple** siempre es más claro que lo **complejo**. Pero uno debe tener mucho cuidado con este principio, y no confundir la simplicidad de la forma con la simplicidad del contenido. La claridad surge de buscar la simplicidad en la **forma**, no en el **contenido**. Un texto claro es sólo tan complejo como lo requiere su contenido, no más. Qué tan complicado o simple debe ser el contenido de nuestro trabajo depende del problema que nos hayamos planteado. Y si bien uno también debe buscar la respuesta más simple (y presentarla de la manera más clara), debe también tener cuidado en no dejarse llevar por lo que Carlos Pereda (1994) ha llamado el “vertigo” de la simplicidad y ofrecer una respuesta **demasiado** simple, es decir, una que ignora detalles importantes del problema.



Vale la pena señalar, sin embargo, que la cuestión de si los textos filosóficos deben ser claros o oscuros ha sido muy controvertida (Nussbaum 1999, Miller 2000, Davis-Undiano 2000, Harvey 2008, Marshall y Clark 2010). Para algunos filósofos (Brouwer 1975, Adorno 1984, Butler 1999, Gold 2003, etc.), quién busca la claridad en sus textos filosóficos está siendo en exceso condescendiente con sus lectores, pues presupone que todo el trabajo filosófico ya lo ha hecho el autor y que todo lo que necesita hacer el lector es simplemente recibir lo que el autor ha ya pensado. Un buen texto de filosofía, arguyen, debería hacer pensar al lector. Si el quid de la actividad filosófica es el pensamiento, un buen texto filosófico no puede pedirle menos; un buen texto debe

involucrar al lector, no en la recepción pasiva de su contenido, sino en la construcción activa de éste. En consecuencia, un buen texto de filosofía debe ser -- hasta cierto punto -- oscuro.²

Para entender mejor este debate, vale la pena situarlo dentro de otro debate, tal vez más fundamental, sobre la naturaleza misma de la actividad filosófica. Este debate, al que ya aludimos en el primer capítulo de este libro, enfrenta a aquellos que sostienen una concepción **positivista** (o científicista) de la filosofía como **conocimiento** (público y objetivo) y aquellos que la conciben como un tipo de **sabiduría** (personal y subjetiva). Para los primeros, la claridad es una virtud de la investigación filosófica, porque le permite acercarse a la objetividad que es el ideal de todo conocimiento científico (y, por lo tanto, también del conocimiento filosófico). Como he insistido a lo largo de este volumen, para producir conocimiento objetivo, público y común, es necesaria la comunicación y publicación de ideas, teorías, métodos, cuestiones, etc. (Barceló *en prensa*). Dentro de este proceso de producción de conocimiento, la escritura y la lectura cumplen su función primordial como medios de comunicación y publicación. Para cumplir esta función, la claridad es una virtud fundamental.

Si lo que buscamos, en contraste, es la adquisición de sabiduría personal, el desarrollo de nuestra propia subjetividad en la elaboración de un pensamiento propio, entonces requerimos otro tipo de lectura y escritura (Bloom 2000, Barceló 2003). No una escritura clara y comunicativa, sino una escritura oscura y sugerente. No una lectura atenta a comprender el contenido del texto, sino una lectura creativa que le de contenido al texto. Podemos concluir, por lo tanto, que para la comunicación y publicación de los resultados (aunque sean parciales) de la investigación filosófica, la claridad es una virtud fundamental, aunque no necesariamente lo sea para la filosofía en su totalidad (Marshall y Clark 2010).

3. Otros Consejos:

- a. Antes de preocuparte por la claridad de tus escritos, debes preocuparte por la claridad de tus ideas. Si te cuesta trabajo comunicar claramente tus ideas, tal vez sea porque tú mismo no las tienes tan claras como debieras.
- b. Enfócate en tus propias contribuciones. Un texto de investigación *no* es un examen. Al lector no le interesa si conoces o no conoces el tema del que hablas o qué tanto has leído sobre él. Lo que le importa es qué de *nuevo* tienes que decir. Concéntrate en comunicarle esto.

² Esta discusión es similar a otra discusión actual sobre el papel de la retórica en la argumentación. Para unos, los defensores de la así-llamada perspectiva pragmático-dialéctica, el objetivo del texto argumentativo debe ser producir una convicción racional en el lector de lo correcto de sus conclusiones. Para los defensores de la perspectiva retórica, esta manera de entender el objetivo de la argumentación le asigna al lector un escaso papel receptivo pasivo. (Tindale 2006)

- c. Mucha de la literatura especializada en filosofía contemporánea se escribe en otros lenguajes además del español. Para insertarte en la discusión a nivel internacional, puede ser necesario que escribas en alguno de ellos. Cuando lo hagas, recuerda que muchos de tus lectores seguramente tampoco serán hablantes nativos de la lengua en que les escribes. No uses un lenguaje demasiado elaborado. Concéntrate en comunicar.
- d. Recuerda que quien lea tu artículo, libro, tesis, etc. no siempre lo hará por completo y de manera lineal. En otras palabras, no todos empezarán por el principio y seguirán leyendo en orden todo hasta el final. Un buen texto debe estar escrito de tal manera que se pueda entender (de manera muy general de qué se trata) con darle una simple hojeda. Por eso, debes dejarle pistas al lector en los lugares más sobresalientes de tu texto: títulos y subtítulos de las secciones, diagramas
- e. Trata de no adoptar un tono de confrontación cuando critiques otras posiciones. En vez de los defectos de otras propuestas, concéntrate en las ventajas y mejoras que introduce tu propuesta. A fin de cuentas, debes reconocer que tu propuesta está construida sobre las contribuciones de otros, incluso varios de aquellos que criticas. Mide tus palabras.
- f. A final de cuentas, sin embargo, ya tenemos un excelente instrumento para evaluar la claridad de nuestros escritos: **el análisis**. Recuerda que en el análisis nos metemos de lleno en el significado de los juicios. Si analizas los conceptos y relaciones de cada uno de tus juicios, podrás ver si efectivamente dicen (y presuponen) lo que quieres decir (y presuponer).

En esta sección nos centramos en la claridad de las **partes** (enunciados y términos) del texto, los siguientes dos criterios buscan garantizar la claridad del **todo** del texto. En este sentido, la estructura y la relevancia atienden a la **claridad global** del texto. Es decir, asegurarse no sólo de que cada parte sea clara, sino que todo el texto en su conjunto logre comunicar lo que se quiere comunicar.

Referencias:

- Abelson, Robert P.; Frey, Kurt P.; Gregg, Aiden P. (2004). "Baptism of Fire: When suffering leads to liking", en *Experiments with People : Revelations From Social Psychology*. Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum.
- Adorno, Teodoro, (1984), "The Essay as Form." *New German Critique*, 32:151-171.
- Aronson, E. & Mills, J. (1959). "The effect of severity of initiation on liking for a group." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59, 177-181.

- Barcelo, Axel, (2003), "Harold Bloom y la Deconstrucción Pragmatista," Samuel Cabanchik et. al (eds.) *El Giro Pragmatico en la Filosofía Contemporánea*. Barcelona: Gedisa (Colección Biblioteca Iberoamericana de Pensamiento), 2003. ISBN 84-7432-986-8. Pp. 47-49. Republicado en el número especial sobre Harold Bloom de la revista *Topos y Tropos*, no. 5, invierno 2005 (Córdoba, Argentina).
- (en prensa), "Formalización y Legislación", en Huang Xiang y Sergio Martínez (eds.) *Historia, Prácticas y Estilos en la Filosofía de la Ciencia: hacia una epistemología plural*, UAM/Siglo XXI, México.
- Bloom, Harold, (2000), "How to Read and Why", entrevista con Brian Lamb en el programa *Bookmarks* de CSPAN, Septiembre 3, 2000, 8:00 pm – 9:00 pm.
- Brouwer, Luitzen Egbertus Jan, (1975), *Collected Works*, Amsterdam: North-Holland.
- Butler, Judith, (1999), "A 'Bad Writer' Bites Back." *New York Times*, 20 Marzo 1999 , p. A27.
- Carnap, Rudolf, (1928), *Scheinprobleme in der Philosophie: Das Fremdpsychische und der Realismustreit*, Berlin-Schlachtensee: Weltkreis-Verlag.
- Cohen, G.A., (2002), "Deeper into Bullshit" . . .
- Davis-Undiano, Robert Con, (2000), "Back to the Essay: World Literature Today in the Twenty-First Century", *World Literature Today*, 74.
- Gold, Andrew, (2003), "The Deception of Good Writing", en *The Politics of Language, Canon Magazine*, primavera 2003, pp. 29-52.
- Gopen G. D., Swan J. A. (1990), "The science of scientific writing", *American Scientist* 78: 550–558.
- Hart, William D., (1990), "Clarity," en *The Analytic Tradition*, ed. David Bell and Neil Cooper, Oxford, Blackwell, 197–222.
- Harvey, W. D. (2008), "Bridging the Gap . . .
- Marshall, Mason y Aaron M. Clark, (2010), "Is Clarity Essential to Good Teaching?", *Teaching Philosophy* 33 (3): 271-289.
- Martín Vivaldi, Gonzalo, (2000), *Curso de Redacción: Teoría y Práctica de la Composición y el Estilo*.
- Miller, James, (2000), "Is Bad Writing Necessary? George Orwell, Theodor Adorno, and the Politics of Language." *Lingua Franca*, 9:9 (Diciembre/Enero 2000), pp. 33-44.
- Moore, G.E., (1903), *Principia Ethica*, Cambridge University Press.
- Nussbaum, Martha, (1999), "The Professor of Parody" . . .
- Orwell, George, (1945), "Politics and the English Language", en *Shooting an Elephant and Other Essays*, Harcourt Brace Jovanovich.

- Pasnau, Robert, (1997), *Theories of Cognition in the Later Middle Ages*, Cambridge University Press
- Pereda, Carlos, (1994), *Vertigos Argumentales: Una Ética de la Disputa*, Barcelona Anthropos.
- Romero, Carlos, (2010), "My last nonrigorous reflection on metaphysics", en *Lirismo, el desarrollo de una interjección*, URL = <<http://barbariedellirismo.wordpress.com/2010/10/15/1272/>>.
- Sorensen, Roy, (1993), *Pseudo-problems: how analytic philosophy gets done*, Routledge.
- Sperber, Dan, (2010), "The Guru Effect", *Review of Philosophy and Psychology*, vol. 1.
- Tindale, Christopher W., (2006), "Constrained Maneuvering: Rhetoric as a Rational Enterprise," *Argumentation*, 20(4), 447-466.
- Westphal, Jonathan, (1998), *Philosophical propositions: an introduction to philosophy*, Routledge.
- Wittgenstein, Ludwig, (1921), *Tractatus Logico-Philosophicus*. Edición Bilingüe (Español y Alemán). Traducida por Jacobo Muñoz e Isidoro Reguera. Madrid: Alianza Editorial, 1997.