



Introducción
a la

Comunicación

Prof. Claudio Alvarez Terán

4º Año
Secundaria
Edición 2018



Este obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Unported](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/).

Introducción a la Comunicación por Claudio Alvarez Terán se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Unported.

Versión 2017

ÍNDICE

I. La comunicación y el siglo XXI

- Definiciones del concepto Comunicación
- Doble Dimensión de la Comunicación.
- El Ecosistema Comunicativo
- Los modos de la comunicación
- Diálogo y Debate
- Pensar el Debate
- Habilidades Comunicacionales: Escucha Activa, Reconocimiento y Asertividad
 - Escucha Activa
 - Reconocimiento
 - Asertividad

II. Elementos de la Comunicación

- Modelos de la Comunicación
- Modelos clásicos
 - Modelo Funcionalista
 - Modelo Lingüístico
 - Modelo de los Intermediarios
 - Modelo Social
- Modelos Posclásicos
 - Modelo Crítico
 - Concepto de Industria Cultural
- Estudios Culturales
- Teoría del Signo
 - Signo Lingüístico en Saussure: Significante y Significado (relación convencional)
 - El signo en Peirce
- Elementos de Semiología
 - Denotación - Connotación
 - Enunciado – Enunciación
 - Lenguaje
 - Lengua y Habla
 - La Lengua es Poder. Sincronía y Diacronía
 - Sistema Gravitacional de Calvet

III. Educomunicación

- Definiciones del Concepto de Educomunicación
- Comunicación Mediática
 - Panorama Inicial
 - Concepto de Masa
 - Concepto de Audiencia
 - Los Medios y la Realidad
 - El Mensaje de los Medios
 - La propiedad de los Medios. Concentración y Pluralidad.
 - Estrategias de manipulación mediática
- Los Nuevos Medios
 - Qué son los nuevos medios
 - Las formas de los nuevos medios
- Comunicación Visual
 - De la Grafosfera a la Videosfera
- Textos Visuales
 - ¿Existe un Itinerario de la Mirada?
 - Expresión y Contenido
 - Estructura de la Imagen
 - Color
 - Espacio
 - Enfoques en el Espacio
 - La sustancia de la Expresión en la Imagen en Movimiento
 - Imagen en movimiento. Secuencia en movimiento.
 - Plano según movilidad
 - Reglas de la Secuencia Fílmica
 - El Género
 - Manejo del Tiempo
 - Marco
 - Análisis de la Imagen Informativa
 - Análisis de la Imagen Televisiva
 - Glosario
- Comunicación Tecnológica
 - Panorama Inicial
 - Historia de la Internet
 - La Web 2.0
 - Hipertexto
 - Realidad Virtual

Bibliografía

Unidad I

LA COMUNICACIÓN Y EL SIGLO XXI

Definiciones del Concepto de Comunicación

La Comunicación ya ha sido un concepto trascendente durante el siglo XX, pero se ha transformado en un factor consustancial del siglo XXI.

Esa particular trascendencia se sostiene en el hecho de que en todo proceso de comunicación está presente la figura del **OTRO** y el Otro por su presencia, incluso por su ausencia, o más aún por su omnipresencia, es el protagonista del siglo XXI.

“La problemática del OTRO es el tema de la Comunicación” es una afirmación central sobre esta cuestión y debe ser comprendida en tanto es la problemática que enfrenta la Comunicación en cuanto disciplina científica, apoyándonos en la frase del escritor francés Frantz Fanon, *“hablar es existir absolutamente para el OTRO”*. Y es un problema que necesitamos analizar ya que es difícil encontrar un equilibrio en la relación con el Otro. Si el Otro está demasiado cerca se vuelve inquietante y suele provocar una sensación de rechazo, pero si el Otro está demasiado lejos la diferencia se vuelve infranqueable.

Cuanto mayor es la presencia del OTRO más importante resulta conocer las reglas de la comunicación y sus estrategias, y precisamente en nuestro tiempo el OTRO se ha vuelto omnipresente en virtud de la multiplicación de los intercambios que hace posible la tecnología y el acceso masivo que generan los medios de comunicación. Nunca antes en la Historia de la humanidad como ahora las personas tienen la posibilidad de vincularse comunicacionalmente con mayor cantidad de personas. Por esa razón el factor comunicacional hoy resulta de tanta importancia como práctica social y cultural y como objeto de estudio para entender de la mejor manera cómo funciona la comunicación.

Pensemos que hasta hace muy pocas décadas la posibilidad de que existiese un vínculo comunicativo entre personas se remitía a la relación directa y a la escasa circulación geográfica que esas personas podían tener.

Pero ya sea a través de medios electrónicos o relaciones interpersonales no hay que perder de vista que no existe comunicación sin malentendidos, sin ambigüedades, sin pérdidas de tiempo, sin la aparición de significados inesperados, en definitiva, sin la posibilidad del fracaso de comunicar; no existe comunicación sin la posibilidad de que la comunicación no se produzca, por eso hablamos de que la comunicación es una práctica cultural que tiene una forma, tiene normas y debe ser entendida.

Pero, ¿qué es comunicación?

Comunicación es una palabra polisémica, es decir de múltiples significados, típica característica de conceptos que resultan amplios y abarcativos, donde nadie queda fuera, donde todos estamos involucrados. Podríamos comenzar a plantear su significado en base a la idea de que la comunicación es nuestro entorno cultural, vivimos en un verdadero “ecosistema comunicativo” donde todo lo que nos rodea son signos que intercambiamos las personas.

La definición básica de comunicación pertenece al siglo XII, proviene del latín, y responde a la idea de comunión, de *"Tener en Común"*, porque la comunicación es antes que nada un fenómeno normativo, interpersonal, de intercambio y encuentro con el Otro. No es posible una vida individual y colectiva sin comunicación. Por eso el prefijo “común” es posible encontrarlo en muchas palabras de nuestra lengua que refieren al conjunto, como comunidad, comunión o comuna.

En el siglo XVI se presenta un segundo significado del concepto “comunicación”, que es interpretar este término como transmisión o difusión. Este significado está ligado al desarrollo de las técnicas que aparecen para “comunicarse mejor” más allá del encuentro con el Otro. Esta perspectiva de transmitir o difundir en nuestro tiempo ha adoptado la forma de una herramienta comunicativa que facilita el desarrollo social y económico de una sociedad, para mejorar su funcionamiento. Por ejemplo, cuando me subo a un transporte público puedo no tener un encuentro trascendente con el chofer pero necesito comunicarme para que me acredite el boleto en su teclado y para eso debo transmitirle ese pedido y el ejecutarlo, y eso también es comunicación. Del mismo modo el supermercado puede no pretender una interacción interpersonal conmigo pero me envía un boletín por debajo de la puerta de mi casa con las ofertas del día, lo que hace es difundir su mensaje, eso también es comunicación.

La Comunicación construye a los seres humanos, participando en su socialización, en la transmisión de su cultura, valores y creencias, ya sea por medio de la familia o del aprendizaje en la escuela y, últimamente, y de manera cada vez más temprana e importante, a través de un nuevo protagonista de esta difusión y transmisión de cultura que son los medios de comunicación.

El filósofo coreano Byung-Chul Han sostiene que sin la presencia del OTRO, la comunicación degenera en un intercambio de información, desaparece la primera definición y solo queda la segunda: las relaciones se reemplazan por las conexiones, y así solo no relacionamos con lo igual, porque lo igual tiene una ventaja sobre lo diverso, ¡no duele!

Hasta hace 50 años los niños mantenían su primer vínculo comunicativo con sus padres y su familia, más tarde con las personas cercanas a su familia y luego de unos años con

la escuela, por eso la maestra era llamada “segunda madre” y la escuela “segundo hogar”; pero cuando apareció la televisión de manera masiva y ya recientemente la internet y los nuevos medios tecnológicos al alcance de todos, los niños reciben acciones comunicativas de los más diversos orígenes y desde la más temprana edad a través de estos dispositivos tecnológicos.

Pero debe quedar en claro que más allá de las diversas ópticas que registra la definición de la comunicación, y las formas que puede adoptar este intercambio, toda idea de comunicación confluye en el concepto de interacción con OTRO.

La doble dimensión de la Comunicación

Como ha quedado en claro al definirla, la Comunicación tiene una doble dimensión, una dimensión normativa o humanista y una dimensión funcional o instrumental; es decir, la comunicación como impulso para el crecimiento y desarrollo del individuo y la comunicación como herramienta de interacción social y económica.

La **dimensión normativa** corresponde al sentido de compartir, es el ideal de la comunicación de intercambiar y de comprenderse. Toda comunicación supone la existencia de reglas y de códigos para comunicarse, de normativas. Nadie aborda al Otro de manera “natural”¹, siempre hay entre las personas una serie de normas comunicativas que permiten llegar al objetivo de ponernos en contacto con el Otro.

Nadie nace “sabiendo comunicarse”, es un aprendizaje que constituye la transmisión de esas normas, y de esa cuestión se ocuparán la familia y la educación en el proceso de socialización de las personas, en definitiva, lo *normativo* hace de la comunicación una práctica cultural que permite la continuidad de una sociedad. Debemos entender la cultura como la forma de vida de un grupo social, es el conjunto de particularidades que definen a una comunidad, su historia, sus valores, sus creencias, sus experiencias, sus comidas, su arte, sus formas de divertirse, su lengua, etc., es decir aspectos compartidos en una determinada sociedad que establecen ciertas formas de ser y estar en el mundo, cierto modo de vivir. Y cada sociedad se diferencia, o se parece, a otra en base a su cultural.

Y la práctica de comunicarse es un factor cultural, que incluye la lengua, el modo de dirigirse a las personas, formas de construir el pensamiento, es decir reglas de comunicación que constituyen la dimensión normativa, que es *el cómo* de la comunicación.

¹ Definimos lo “natural” como aquello que es dado por nuestra naturaleza humana, caminar por ejemplo. Todas nuestras conductas que no son naturales son culturales, es decir aprendidas dentro de nuestra sociedad, andar en bicicleta por ejemplo.

La **dimensión funcional** de la comunicación responde a la necesidad de comunicarse que tiene todo cuerpo social, tanto para los intercambios económicos de bienes y servicios, como para las leyes y normas que hacen a la convivencia de una sociedad. Aquí las reglas tienen aún más importancia que en la dimensión interpersonal ya que no persigue el solo objetivo de comprender al OTRO sino que tienen un interés o una necesidad específica que se comprueba en la eficacia del contacto, que es la posibilidad de que una correcta comunicación permita a las personas funcionar dentro del sistema productivo y de consumo o en la organización de una sociedad. La comunicación es en esta dimensión una función destinada a darle eficacia al accionar social, a que las personas intercambien mensajes para el normal desarrollo de su vida cotidiana. Es *el para qué* de la comunicación.

La Comunicación tiene en definitiva una doble hélice que la impulsa, esta doble hélice se compone por aspectos normativos y funcionales.

El Ecosistema Comunicativo

*La comunicación es una red de interacciones y relaciones simbólicas entre las personas que afecta a todos los comportamientos que se dan en la vida institucional y cotidiana.*²

Hablamos de interacciones y relaciones simbólicas porque son símbolos los que intercambiamos en la comunicación, lo hacemos cuando hablamos, cuando escribimos, cuando vemos una película, cuando pedimos una ayuda, cuando compramos en el kiosco, cuando reímos o cuando lloramos, lo que hacemos es emitir un símbolo que debe ser comprendido por el OTRO en base a la existencia de un código común.

Es por ello que diariamente convivimos inmersos en el fenómeno comunicacional de manera casi permanente, sea cual sea el espacio que en algún momento del día ocupemos para nuestras acciones estamos emitiendo o recibiendo símbolos.

A este espacio general le llamaremos **Ecosistema Comunicativo**, es decir el ambiente en que desarrollamos nuestra vida, y que se encuentra atravesado por la comunicación y por símbolos, en donde la tecnología ocupa un lugar muy importante por supuesto, pero el ecosistema comunicativo no es simplemente vivir rodeados de tecnología.

Dado que la tecnología es un elemento sustancial a la hora de analizar la comunicación de nuestros días, es conveniente definir a qué nos referimos cuando hablamos de Tecnología puesto que no se trata exclusivamente de máquinas y dispositivos, sino también de la manera en que esas máquinas y dispositivos nos revelan la realidad en la

² Barbero, Jesús. Cultura/Tecnicidades/Comunicación. En Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización: Actas del Coloquio Internacional, París, 20 y 21 de marzo de 2001

que vivimos, es decir, la tecnología del siglo XXI no son solo computadoras, robots, internet y celulares, sino su impacto en nuestra forma de vivir en una realidad en la que la computación y los avances en comunicación son parte ineludible de la actualidad. No se trata de “las máquinas” sino de qué relación social se mantiene por medio de esas máquinas.

Por ejemplo, si hablamos de tecnología mencionamos a los teléfonos celulares, pero el concepto no se agota en el elemento técnico “celular”, sino que incluye el impacto que tiene en nuestra idea sobre el tiempo, sobre las relaciones con nuestros amigos y familiares, sobre el trabajo, sobre las imágenes, sobre nuestra tendencia a fotografiar y fotografiarnos, sobre qué nos pasa cuando lo olvidamos o lo perdemos, etc.

Volviendo al tema, la definición básica de ecosistema es la de “una comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en torno a un mismo ambiente”. Por ello el concepto de ecosistema es aplicable a la comunicación ya que toda nuestra vida y nuestras relaciones transcurren en función de un entorno en el que la comunicación (incluidas sus expresiones tecnológicas) está presente como si se tratase de un ambiente *natural*.

Obviamente lo de ambiente *natural* es una metáfora, ya que el ecosistema comunicativo no es fruto de la naturaleza sino de un entorno generado en base a las dimensiones normativa y funcional de la comunicación, es decir, es obra de las sociedades, comunicarse es una práctica cultural. Por esa razón no es lo mismo el ecosistema comunicativo de un habitante de Buenos Aires que el de un habitante de París o el de uno de Beijing, y no hablamos solo de la diferencia entre las lenguas o la mayor o menor tecnología de la que se disponga.

Si el ecosistema comunicativo fuera un ambiente *natural* supondríamos que lo que nos rodea y atraviesa lo hace más allá de nuestra voluntad, que nos comunicamos más allá de nuestros deseos, y que los dispositivos y las herramientas comunicativas no son fruto de la creatividad humana, o que las normas de comunicación siempre han estado allí, y no habría diferencia entre comunicarse en Buenos Aires, en París o en Beijing, y esto no es así.

La comunicación está presente en el hogar, en la escuela, en los centros comerciales, en las oficinas, en las fábricas, en los espacios de ocio, en el espacio público, a nivel personal, a nivel local, a nivel regional y a nivel global, ningún espacio ni ningún momento escapa al fenómeno comunicativo, estamos rodeados de comunicación.

Pero como vivimos en un entorno cultural, un marco de relaciones que es una creación humana, todas nuestras interacciones con la realidad no se dan de manera directa sino que entre nosotros y las circunstancias existen influencias, factores que inciden en

nuestra mirada y comprensión de las cosas, prácticas culturales que nos significan, nos expresan, a todos esos factores les llamaremos **mediaciones**.

Las mediaciones son variadísimas: comunican al sujeto con un objeto, a sujetos entre sí, al adentro y el afuera, a lo sagrado y lo profano, a lo ocurrido y lo posible, al ayer y el mañana. Sin mediaciones comunicativas el ser humano estaría incapacitado de comprender y transformar su realidad. Y esas mediaciones están dadas por signos y técnicas que componen la cultura: herramientas, convenciones, imágenes, clase social, escrituras, rituales, cultos, relojes, medidas, espejos, leyes, dioses, miedos, memoria, esperanza, instituciones.

Me comunico con alguien **por medio** de palabras o gestos, me informo **por medio** de la televisión o la radio, comprendo esa información televisiva **por medio** de mi experiencia y conocimiento, aumento mi conocimiento **por medio** de la escuela, me conduzco en la escuela **por medio** de normas, me relaciono con mis amigos **por medio** del celular, me comunico con dios **por medio** de un ritual, me contacto con el tiempo **por medio** del reloj, puedo saber si estoy lejos o cerca **por medio** del sistema métrico, me relaciono con mi aspecto externo **por medio** del espejo, me relaciono con mi aspecto interno **por medio** de un ejercicio de meditación, me comporto en sociedad **por medio** de leyes, recuerdo a mis ancestros **por medio** de la memoria, me vinculo con el futuro **por medio** de la esperanza, me curo **por medio** de la medicina, entiendo la realidad **por medio** de mi marco de ideas, construyo mi marco de ideas **por medio** de mis experiencias y mi familia, tomo decisiones de consumo **por medio** de mis amigos, establezco relaciones de poder **por medio** de mi posición socio-económica, me emociono ante una obra de arte **por medio** de mi sensibilidad, me vinculo con el arte **por medio** del lugar donde vivo, y así hasta el infinito.

Y por supuesto todas estas constantes mediaciones y muchas más no se dan en solitario, porque el pensamiento propio está mediado por previos pensamientos ajenos, las conductas propias están mediadas por conductas ajenas, los valores propios están mediados por valores ajenos, por eso es que podemos decir que “nadie piensa en solitario”, siempre estamos en relación con lo ya pensado por otros y sobre lo cual agregamos lo propio.

Básicamente existen dos tipos de mediaciones, las llamadas innatas y las históricas.³

Las **mediaciones innatas** son las que no están sometidas a cambios sino que acompañan a la totalidad de los humanos desde siempre, por ejemplo: capacidad de reconocer y generar símbolos, facultad lingüística, el juego, la imaginación, la percepción

³ Duch, L. y Chillón, A., Un Ser de Mediaciones. Antropología de la Comunicación Vol. I. Ed. Herder, Madrid, 2012.

del tiempo y el espacio, el imaginario colectivo⁴, la memoria, la narración, la esperanza, lo sagrado, lo trascendente, la socialización.

Las **mediaciones históricas** son las generadas por la cultura, dependen del tiempo y el espacio geográfico de cada sociedad y están condicionadas por las mediaciones innatas. Aquí encontramos a las tecnologías como la escritura, el libro, la imprenta, la televisión, Internet, las convenciones icónicas (visuales), las modas, los estilos. El hombre es un hacedor de tecnologías (mediadores), es un *Homo Faber* permanente, y la comunicación es una práctica atravesada desde siempre y de manera sostenida por dispositivos, desde la escritura a la campana, de la imprenta a la computadora.

Este Ecosistema Comunicativo cuenta actualmente con la clara hegemonía de la comunicación visual (comunicación icónica) por sobre la comunicación tipográfica (comunicación escrita); porque nuestras experiencias hoy se ligan claramente más a una imagen que a una palabra.

La existencia de este Ecosistema Comunicativo hace que debamos concebir la vida cotidiana como parte de una cultura comunicacional, incluyendo todo lo que realizamos diariamente ya sea como individuos o como parte de una sociedad.

Como manifiesta el sociólogo español Manuel Castells, lo que está cambiando en nuestro tiempo es la capacidad de utilizar productivamente, en base al avance tecnológico, lo que siempre ha sido la cualidad distintiva del ser humano: el procesar símbolos.

Procesar símbolos es lo que esencialmente hace cualquier ser humano cuando habla, cuando piensa, cuando escribe, cuando diseña, cuando mira televisión, cuando juega, cuando sueña y en casi todas sus actividades cotidianas, vivimos procesando símbolos, somos **animales simbólicos**.

Lo que sucede en el siglo XXI es que esa capacidad de procesar símbolos ha sido potenciada de modo exponencial por la tecnología y aplicada a la generación de riqueza a partir del uso de las comunicaciones a distancia o de los aparatos cibernéticos. Así por medio del procesamiento de información (símbolos) se hacen transacciones comerciales, se producen bienes destinados al ocio y el entretenimiento, se robotizan las fábricas, se ama, se intercambia, se interrelaciona todo el planeta.

Por esta razón es que los mediadores tecnológicos de la Comunicación deben ser entendidos no como meros dispositivos para comunicarse sino como nuevas formas de percibir la realidad y nuevos lenguajes, producto de nuevas sensibilidades y nuevas escrituras.

⁴ El concepto de “imaginario” es utilizado en ciencias sociales para indicar la mentalidad, la cosmovisión o la conciencia de un hombre o de un conjunto de personas que comparten esa misma forma de mirar la realidad.

Cada vez más las fronteras entre saber e información, entre saber experto y experiencia personal, se van volviendo más tenues, más difusas, porque al compartir todos el mismo ecosistema de comunicación las fuentes del conocimiento se van des-concentrando de su centro de difusión, por ejemplo la escuela, y se van dispersando, y hoy ya no solo en las entidades educativas es posible aprender y no solamente la cultura del libro es la única legítima transmisora de conocimientos.

El saber circula, no se estaciona en ningún instituto especializado, sino que se atreve a mezclarse con el mundo de la experiencia. Nunca en la historia de la humanidad ha circulado tan libremente el conocimiento como en nuestro tiempo, ya no se encuentra encerrado en lugares sagrados o establecidos para su acceso. Ni la escuela es ya el único lugar del conocimiento ni los docentes los exclusivos poseedores del saber.

En el siglo pasado la comunicación, entendida como transmisión de valores y de símbolos para dar forma a un modo de vivir, tenía clara referencia en la familia y en la escuela; en nuestro siglo se ha insertado un poderoso tercer protagonista: los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías.

Existe aquí un problema que debemos comprender y es que la escuela, antes el centro exclusivo de transmisión de conocimiento, y la familia como difusora de valores y socialización, hoy deben competir en ese aspecto con el centro neurálgico del Ecosistema Comunicativo que son los medios de comunicación, esencialmente los medios audiovisuales. En este marco la escuela debe dejar esa tradicional actitud defensiva de considerarse atacada y por ende rechazar a los medios y las tecnologías como “malos”, para encarar una nueva etapa de búsqueda de inclusión e intercambio con esos otros saberes que ya han dejado de pertenecer solo a la escuela y que son parte del intercambio fluido de la comunicación en nuestra sociedad.

Y una de las razones de la pérdida de centralidad de la escuela en la difusión de saberes radica en que tradicionalmente la escuela ha estado unida al uso de la palabra y un importante factor de cambio de las nuevas sensibilidades que genera el Ecosistema Comunicativo es que la escritura y el discurso lineal elaborado por la razón está dejando de ser la forma de comunicación más aceptada en Occidente, ya no es la palabra el casi monopolio y más importante elemento que adoptan nuestras formas de comunicación, con la aparición protagónica del mundo audiovisual las palabras han comenzado a retroceder y pasa a compartir espacio con la emoción propia del lenguaje de las imágenes.

Este ecosistema comunicativo ha cambiado la cultura, estamos dentro de la Cultura de la Imagen, un modo de vivir inmerso en un ecosistema de símbolos mediados a través de pantallas, por las emisiones televisivas, por las películas de cine, por las filmaciones de video, por los celulares, por los videojuegos, por los portales de internet, por la publicidad y el marketing.

Vivimos en lo que el pensador francés Guy Debord llamó “la sociedad del espectáculo”, pero no le dio ese nombre porque seamos una sociedad bombardeada por una sucesión de imágenes espectaculares, sino porque vivimos en permanentes relaciones sociales entre personas mediatizadas a través de imágenes. De nuevo, no es la cosa (imagen) lo importante sino las consecuencias que se derivan de la existencia de esa cosa (relación con las imágenes).

El encuentro y entrelazamiento de palabras e imágenes en la comunicación de nuestro tiempo dentro de este Ecosistema Comunicativo, no solamente ha multiplicado y hecho más densa la red de informaciones y comunicaciones en base a la tecnología sino que ha modificado las formas de sentir y entender el mundo, ha modificado las formas y el fondo, ha transformado las visiones y las sensibilidades. Estamos frente a lo que Walter Benjamin llamó **nuevo sensorium**, es decir nuevos modos de sentir y percibir la realidad, de oír y de ver nuestro alrededor, que ha modificado el *sensorium* con el cual la humanidad se manejó durante el siglo pasado.

Reflexionemos en base a la siguiente frase del sociólogo francés Marc Augé

“La verdad es que la imagen no es lo único que ha cambiado. Lo que ha cambiado, más exactamente, son las condiciones de circulación entre lo imaginario individual (por ejemplo, los sueños), lo imaginario colectivo (por ejemplo, el mito), y la ficción (literaria o artística). Tal vez sean las maneras de viajar, de mirar, de encontrarse las que han cambiado, lo cual confirma la hipótesis según la cual la relación global de los seres humanos con lo real se modifica por el efecto de representaciones asociadas con las tecnologías, con la globalización y con la aceleración de la historia”.

Expliquemos esta frase.

El concepto de “imaginario” es utilizado en ciencias sociales para indicar la mentalidad, la cosmovisión o la conciencia de un hombre o de un conjunto de personas que comparten esa misma forma de mirar la realidad. El *imaginario social* es lo que mantiene unida a una sociedad bajo una misma forma de pensar y sentir.

Uno de los componentes fundamentales del Imaginario Social son los mitos. Por ejemplo el mito de que los jóvenes son revoltosos y rebeldes, o que las mujeres son más débiles que los hombres o que los disciplinados son más estudiosos, o que el nosotros es más valioso que el ellos. Al formar parte del imaginario social los mitos organizan el comportamiento de los grupos, porque se consideran “naturales”, perdiéndose de vista que ese imaginario, que esos mitos, son construcciones socioculturales. Por eso para cambiar esos mitos del imaginario debe primero modificarse las prácticas sociales, y eso es lo que ha pasado con los cambios operados en la comunicación y sus prácticas.

Si el imaginario es un conjunto de significaciones que permiten organizar la realidad y hace que los miembros de una sociedad coincidan y acepten una serie de premisas (mitos), ese imaginario afecta nuestras emociones y nuestros deseos.

Por eso nuestro imaginario está cambiando respecto al entendimiento del rol de la mujer en la sociedad a partir de su total integración al funcionamiento económico de la comunidad, o de incluir a la imaginación y sensibilidad como parte de la inteligencia de las personas en un mundo que valoriza la creatividad, o nuestra relación con el cuerpo cuya visión colectiva ha cambiado a partir de la modificación de las prácticas sociales, a la ampliación de libertades, al predominio de lo visual y la valorización del placer.

Por eso al cambiar la práctica social de la comunicación se ha modificado el imaginario social o personal y eso es lo que nos dice Augé, y es que en medio de este Ecosistema Comunicativo marcado por la ruptura del monopolio de la palabra y de la racionalidad en base a las novedades de la circulación de saberes y la imagen, se han modificado también las formas personales y sociales de ver el presente y el futuro, los sueños personales y los mitos sociales, las creaciones culturales, las formas de ver y de vincularse entre los seres humanos.

Lo que ha cambiado es mucho más que una forma de comunicarse entre las personas, porque la centralidad del acto de comunicación en la naturaleza humana es tan importante que hace que ese cambio se haya convertido en una profunda transformación general de nuestro *sensorium*, de nuestra visión del mundo. El Ecosistema Comunicativo es totalmente distinto al de nuestros abuelos o nuestros padres, del mismo modo la visión del mundo de nuestro siglo XXI difiere sustancialmente de la que tenían las generaciones que nos anteceden.

Los modos de la Comunicación

Cuando se habla de comunicación se habla de transmitir mensajes y el modo básico de comunicación es el lenguaje.

Cuando dos personas entablan un diálogo se comunican, pero ninguna de esas personas inventó ese lenguaje ya que es parte de su cultura, estaba allí antes de esas personas y estará después, el lenguaje es una herramienta social, pertenece a la sociedad. Pero el lenguaje verbal no es el único modo de comunicarse, otro modo es el lenguaje escrito.

El alfabeto es la primitiva codificación generada por los pueblos necesitados de interrelación comercial y logran con la escritura una serie de signos comunes para intercambiar mensajes.

En la comunicación, además de la palabra hablada y escrita por medio de códigos lingüísticos, se ejerce también a través de un tercer modo comunicativo, que es el gesto.

Cada gesto es comprendido como un signo poseedor de un significado que debe captarse anticipatoriamente, un significado cuyo código es compartido por personas de una misma cultura, por eso los gestos también son construcciones sociales. Un gesto de afecto en nuestra cultura, como un beso en la mejilla, puede ser mal interpretado en una cultura diferente que no maneja el mismo código común para ese gesto.

Existe finalmente un cuarto modo básico que se ha convertido en nuestro tiempo y nuestro siglo en el modo de comunicación fundamental y cada vez más utilizado, que es el de la imagen.

El espacio comunicacional de la imagen es tan abarcativo y denso en nuestro tiempo que el ámbito cultural del siglo XXI ha tomado el nombre de videosfera (esfera cultural de la imagen). Este modo de comunicación es seguramente el menos limitado ya que atraviesa todas las culturas al ser una representación comprensible en todas o casi todas las sociedades del mismo modo. Esta universalidad del lenguaje de imágenes se puede verificar en las señales que suelen verse en las ciudades o en las rutas, que pueden ser interpretadas por personas que hablen distintas lenguas.

Estos cuatro modos de comunicación tienen un denominador común: la **INTENCIONALIDAD**.

La gente se comunica por un fin determinado, por alguna razón prefijada.

Es en el factor intencional en donde se encuentra la necesidad de pensar en develar el significado de la comunicación, ya sean los factores personales como los elementos políticos y económicos que intervienen en el juego de intereses de la comunicación.⁵

El filósofo Fredric Nietzsche considera al lenguaje como una relación de dominio, comunicarse es para este pensador “extender el propio poder sobre los otros”, y frente al descenso progresivo de la violencia corporal se da un incremento del uso de la palabra como elemento de poder en su lugar.

Si existe una intención cuando se formula una comunicación necesariamente debe existir un objetivo, y para cumplir objetivos se requiere elaborar estrategias para lograrlo. Todos, de manera consciente o no, elaboramos un plan de comunicación antes de comunicarnos, sea a través de palabras u otro modo, no nos comunicamos de manera súbita, al menos no solemos hacerlo.

⁵ Aunque hay quienes que consideran que puede producirse Comunicación sin intencionalidad, sin que el emisor sea conciente de la existencia de un receptor, pero que sin embargo produce en este último cambios y modificaciones

Toda comunicación tiene objetivos, esencialmente tres: anticipar, modificar e interactuar; y cada uno de estos objetivos requieren de estrategias específicas para alcanzarlos.

1. Anticipar

La comunicación lingüística reviste siempre un carácter anticipatorio.

Jugar a entender por anticipado lo que nos va comunicando nuestro interlocutor, ejercer lo que se llama la facultad de "la empatía", es uno de los objetivos esenciales de la comunicación. Empatía es la capacidad de anticipar comportamientos ajenos, y constituye un factor fundamental para el proceso de socialización humano ya que no hay relación social posible sin la existencia de la "empatía" como vínculo.

La comunicación se mueve pues como un juego de ajedrez en el que los buenos jugadores pueden prever todos los movimientos hasta el final de la partida; con la importante diferencia de que el ajedrez se juega con reglas cerradas mientras que el fenómeno de la comunicación es un proceso abierto, más azaroso, y por ende con menores posibilidades de anticipación.

Un factor importante es que el Otro se vuelve menos amenazante cuando logramos tener una anticipación posible sobre su comportamiento, cuando tenemos empatía con él.

2. Modificar

La comunicación, además de anticipar, tiende a modificar las actitudes ajenas, ya que el lenguaje es siempre lenguaje para la acción. Cuando pido algo a otro intento modificar su conducta para lograrlo, lo mismo pasa con una sonrisa que también intenta modificar la conducta del otro.

La intención por modificar una conducta puede lograrse por medio de la PERSUASIÓN (estrategia clásica del siglo XX) o por medio de la SEDUCCIÓN (estrategia típica de nuestro tiempo).

La persuasión es un proceso racional de profundización de conceptos los cuáles adquieren una permanencia sostenida en el tiempo y de difícil transformación, mientras que la seducción es un proceso esencialmente emotivo de mayor superficialidad y por ende de menor permanencia temporal, con mayor tendencia al cambio.

3. Interactuar

El tercero de los objetivos de la comunicación es la interacción, la asunción recíproca del rol del Otro, tomar imaginariamente el lugar del Otro. Juego de empatías, juego de socialización. Es sin duda el concepto aglutinante del fenómeno comunicativo, el que está presente en cada perspectiva y en cada abordaje de esta práctica.

Diálogo y Debate⁶

Los diccionarios dejan en claro las diferencias entre los conceptos de diálogo y de debate, mientras que el diálogo es definido como una “*conversación entre dos o más personas que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos*”, el debate es precisado como “*discusión, controversia, lucha o combate*”, aunque una acepción de la definición del concepto de diálogo parece vincularse con la idea del debate ya que define el diálogo también como la “*discusión en busca de avenencia*”, siendo este último concepto el que hace la diferencia, el diálogo tiene como objetivo la *avenencia*, es decir el acuerdo, mientras que el debate no.

Las formas que adquieren los diálogos son muy diversas según el contexto en que se dan, desde conversaciones familiares o discusiones por razones de trabajo, y los fines de esas conversaciones son múltiples y variados. También son cambiantes las modalidades que adoptan los diálogos según quién sea el interlocutor, obviamente no es de la misma manera que hablamos con nuestros padres, con un amigo, con un desconocido o con un compañero de escuela o trabajo. Por eso debe quedar en claro que cuando hablamos no lo hacemos solos, sino que lo hacemos con OTRO.

Las formas que adquiere nuestra conversación pueden quedarse en los límites del diálogo o pasar al terreno del debate. En principio puede decirse que mantenerse en los territorios del diálogo nos conduciría a entender y aprender del y con el Otro, como si se tratase de un encuentro colaborativo, y eventualmente ante la existencia de conflictos, poder superarlos (de allí la inclusión en la definición del concepto de avenencia).

Si el objetivo es comprender al Otro desde su propio punto de vista, deben tomarse en cuenta sus opiniones, sin que signifique necesariamente acordar con ellas.

En cambio la idea que predomina en el debate es la discusión donde lo único válido pareciera ser nuestra propia opinión, nuestra argumentación, ya que si debate es controversia y lucha, el objetivo ha de ser ganar, es decir, persuadir y convencer al Otro.

La opinión del Otro en un debate no invita al acuerdo sino a la confrontación, un verdadero reto, una gimnasia dialéctica en la que la palabra adopta la condición de arma conceptual, de espada argumental.

En el debate el argumento propio se utiliza para oponerse y desbaratar la construcción del argumento del Otro, revelar sus fallas, desenmascarar sus errores.

¿Qué es argumentar? Cuando una persona habla construye argumentos, construye estructuras de sentido que intentan sostener las posiciones que busca manifestar.

⁶ Basado en “Diálogo y Consensos, dónde están...” de Daniel Martínez Zampa – “Diálogos democráticos para la participación ciudadana” de Eliana Spadoni

Argumentar es construir un esquema de significados y proponérselo al Otro; darle al interlocutor indicios, instrucciones, una base sobre la cual se va construir una conclusión de un tema en base a lo que se ha dicho.

Argumentar es por lo tanto defender un punto de vista confrontándolo con el de un contrincante.

Mientras que para el debate la opinión propia es una verdad, la mayor de las veces irrefutable, en el diálogo no hay verdades definitivas, sino espacios de encuentro y tolerancia, de respeto y hasta de coincidencias.

La comunicación dijimos es tener en cuenta al Otro, por lo tanto el diálogo es la forma ideal de la comunicación, el terreno en el que dejamos de enfrentarnos con el Otro para encontrarnos con él.

Veamos las diferencias entre diálogo y debate.⁷

DIÁLOGO	DEBATE
El Diálogo, es colaborativo. Dos o más partes trabajan juntas para lograr una comprensión común.	El Debate es oposicional. Dos partes se oponen entre sí, intentando probar que el Otro está equivocado.
En el Diálogo, el objetivo es encontrar un terreno común.	En el Debate, el objetivo es ganar.
En el Diálogo, una parte escucha a la otra con el propósito de entender, comprender significados y buscar posibles acuerdos.	En el Debate, una parte escucha a la otra para encontrar fallas y contra-argumentar.
El Diálogo expande y posibilita cambios en el punto de vista de los participantes.	El Debate reafirma los propios puntos de vista de los participantes.
El Diálogo saca a luz los presupuestos de cada uno para su evaluación.	El Debate defiende los presupuestos como verdades.
El Diálogo induce la reflexión acerca de la propia posición.	El Debate induce la crítica de la posición del Otro.
El Diálogo abre la posibilidad de encontrar una mejor solución que cualquiera de las originalmente planteadas.	El Debate defiende la propia posición como la mejor solución y excluye otras.
En el Diálogo, uno busca las coincidencias básicas.	En el Debate, uno busca las diferencias manifiestas.
El Diálogo genera una actitud mental abierta: apertura frente al error y frente al cambio.	El Debate genera una actitud mental cerrada: la determinación de que se está en lo correcto.

⁷ Este cuadro es producto de un análisis realizado por Mark Gerzon (mediador y experto en diálogos)

El Diálogo requiere una suspensión temporaria de las convicciones más profundas.	El Debate requiere invertir todo el ser en las propias convicciones.
El Diálogo involucra una real preocupación por la otra persona, intentando no excluirla u ofenderla.	El Debate implica refutar la posición del Otro sin focalizar en sentimientos o relaciones y frecuentemente disminuyendo o despreciando al Otro.
El Diálogo asume que muchas personas tienen partes de las respuestas y que juntos pueden integrarlas en soluciones que funcionen.	El Debate asume que hay una sola respuesta correcta y que alguien la tiene.
El Diálogo permite mantener finales abiertos	El Debate implica una conclusión

¿Es posible aprender a dialogar? Por supuesto que si. La dimensión normativa de la Comunicación nos enseña que existen reglas y códigos, que no se produce de modo “natural”, que hay conductas que nos permiten entrar en contacto con el Otro.

Algunas reglas para el diálogo son:

- Escuchar más que hablar y reflexionar más que actuar.
- Orientar las preguntas a centrarse en soluciones y no para generar el enfrentamiento.
- Intentar entender qué significan las ideas del Otro para mí.
- Mantener la curiosidad y apertura de ideas.
- Ofrecer las ideas propias como tales (es decir como propias no como únicas) y explorar puntos de vista alternativos.
- Interpretar una argumentación como una oportunidad para incrementar la comprensión del Otro.
- Buscar la historia del Otro sin prejuzgarla.
- Clarificar e incrementar la comprensión de las opiniones del Otro.
- Escuchar de forma activa, es decir intentando analizar lo que dice el Otro y no meramente esperando la oportunidad para expresar lo propio.

El diálogo debe significar una revaloración de la palabra, como forma de relación con el Otro

Para todo diálogo deben existir previos acuerdos en la consideración del Otro, en su escucha, en su espacio. Aún en medio del conflicto el diálogo es la salida, ya que ninguna solución es adecuada sin la intervención del Otro. No hay solución a ningún diferendo sin la participación del Otro, no hay solución imponiendo la propia opinión al Otro.

Cuando el diálogo se vuelve difícil o parece imposible existen procedimientos útiles para construir acercamientos y evitar el conflicto. La resolución de conflictos requiere “poner en palabras” ese conflicto, hablar sobre él ya que poder exponerlo, definirlo, nombrarlo es el primer paso para comenzar a transitar un camino para alcanzar caminos de acuerdo que superen las diferencias.

Pensar el Debate⁸

Pensar el debate significa comprender que no es una práctica inocente, ni una práctica milagrosa que va a resolver todos los problemas de la sociedad, requiere una visión crítica.

El debate parece estar en el centro de la vida democrática, sea de la democracia política o de la democracia familiar, y también de la vida de las aulas. Debatir aparece en nuestros tiempos como una práctica positivamente valorizada, pero debemos saber que no se trata de una práctica comunicacional por sí misma valiosa, ya que el valor del debate depende de si a través de la discusión se puede salir mejor de cómo se entró en él.

Es un hecho real que los debates se pueden manipular. Es el caso por ejemplo de cuando los asuntos económicos se vuelven verdaderamente importantes, aparecen los expertos y los profesionales del debate, y cuando se trata de cuestiones técnicas y especializadas el ciudadano ordinario queda descolocado. Sabemos también que hay **seudo-debates** en los que en un medio de comunicación aparecen discutiendo sobre un tema personas que en realidad tienen posturas afines apenas diferenciadas, pero no confrontadas; o bien los debates que se suelen dar en las redes sociales en los que las posturas son más una declaración definitiva que argumentos elaborados para la confrontación de ideas.

También existen los **debates-espectáculo**, destinados a generar la sensación de intercambio de ideas cuando solo se trata de una puesta en escena, un intercambio de palabras gruesas, de tonos elevados y breves intervenciones que funcionan como fuegos artificiales sin profundidad ni contenido real.

Finalmente hay **debates estériles** que no tienen ningún destino, debates sobre situaciones irremediables o inconducentes y también sobre cuestiones que no dejan espacio a posiciones confrontadas, como debatir sobre si un atentado terrorista es justo o

⁸ Basado en “Pensar el Debate” de Christian Plantin

injusto. No todos los temas merecen un debate, hay temas que por su obviedad o por ser falacias y no argumentos no merecen ser debatidos. ¿Merece acaso ser debatido el efecto de la contaminación sobre el medio ambiente? Obviamente no.

Por eso no siempre el debate es una práctica comunicativa deseable y beneficiosa. El gusto por el debate solo para estar a favor o en contra de todo y de nada, no es más que una expresión de excesiva voluntad de poder, por eso se hace necesaria una discusión acerca de la práctica del debate y del arte de entablar los debates.

El debate puede dividir y esta división tiene consecuencias. Existe la idea de que, en un debate, una opinión va a prevalecer en contra de la otra. Es decir, que uno de los participantes se encuentra, al final, en una posición disminuida y el Otro en una privilegiada. Así, debatir puede significar una forma de violencia en las relaciones humanas, una confrontación simbólica de intereses ya que la voz de cada participante es la voz de un interés. No hay que perder de vista el hecho de que promover el debate es también promover una forma de violencia simbólica, más precisamente, una forma agresiva de argumentación; el término mismo con el cual se menciona el concepto de debate como de "confrontación" de los puntos de vista implica un modo de relación con el Otro que puede llevar a una ruptura de relación.

Por estas razones todo debate requiere normas, un acuerdo sobre el formato en que se desarrolla. En todos los debates hay una "función reguladora", que impone normas que deben ser, de buen o mal grado, aceptadas por todos. Por eso el debate forma parte de la democracia; pero también la presupone, todo debate requiere de un ambiente democrático previo, hay sociedades y lugares en que los temas de la vida pública no se pueden discutir abiertamente sin correr riesgos, lugares y sociedades en que existen "cosas de las que no se hablan", imposibles de ser debatidas. Sin un ambiente democrático no es posible llevar a cabo debates sobre ciertos temas.

Una pregunta fundamental es si el debate sirve como elemento pedagógico. Cuando definimos el concepto de debate indicamos que no solo forman parte del debate las partes que argumentan, sino también los "terceros" que observan el debate y extraen sus propias conclusiones de las argumentaciones escuchadas y este hecho lo hace pedagógico, todos aprendemos de los OTROS, incluso de quienes tienen posiciones distintas a las propias, y quizás podríamos decir que se suele aprender más escuchando posturas divergentes que similares a las nuestras.

Si el debate sirve a la enseñanza debemos concluir que en ciertas situaciones para aprender algo se debe también enseñar lo contrario. Para expresar a los estudiantes los beneficios de los sistemas democráticos deberían enseñarse las perversiones de las dictaduras involucrando argumentaciones contrapuestas.

Habilidades comunicacionales: escucha activa, reconocimiento y asertividad.

*"Sólo entiendes a alguien cuando caminas con sus zapatos".
Proverbio chino*

Como hemos visto la comunicación es un proceso social al cual es posible vincularlo con estrategias y habilidades que pueden explicar y mejorar su desarrollo, que pueden potenciar el encuentro y la eficacia de sus objetivos.

Entre esas habilidades podemos mencionar tres que ocupan un espacio esencial en la búsqueda del factor convergente que es el vínculo con el Otro: la escucha activa, el reconocimiento y la asertividad.

Escucha activa

La escucha activa es un procedimiento destinado, mediante una serie de recursos, a lograr una mejor comunicación a partir de focalizar la atención en el Otro que habla con nosotros.

Escuchar implica procesos intelectuales y emocionales que requieren una multiplicidad de datos para la mejor interpretación del mensaje.

Pero no en todo encuentro se escucha, por el contrario es muy habitual que se privilegie solo una parte del intercambio, que es la expresión, por encima de la otra parte, la escucha.

Nuestro tiempo, la cultura posmoderna del siglo XXI, valora la expresión como forma de comunicación. Expresar es para nosotros sinónimo de libertad y espontaneidad, y ser libre hoy constituye el primer valor individual.

Inclusive esa búsqueda de expresión de los seres humanos del siglo XXI adquiere carácter absoluto en muchos casos, ya que parece que la comunicación no es tanto escuchar al Otro como expresarse a sí mismo; no se busca tanto la interlocución como la posibilidad de hablar, el tan mencionado "diálogo de sordos".

Todos queremos ser escuchados, todos queremos que nuestras expresiones sean recibidas. Pero si todos queremos lo mismo, ¿hay alguien dispuesto a escucharnos?

Pero aquí se corre un riesgo ya que dos "expresiones" no hacen un diálogo, comunicarse significa reconocer al Otro, requiere voluntad y distancia. Voluntad de escuchar e interactuar con el Otro y distancia suficiente para comprender al Otro.

Expresión y Comunicación no son por ende sinónimos naturales, pueden serlo, pero no siempre lo son. De hecho la expresión bien puede formar parte de un monólogo del que el Otro no sea parte. Nuestro tiempo es un tiempo de un extremo valor por la individualidad, por el “sí mismo”, un tiempo en el que el yo está por sobre el Otro. Y recordemos que no hay comunicación sin el reconocimiento del Otro.

Por lo tanto comunicar no es solo expresarse, sino también, y fundamentalmente, escuchar al Otro, eludir el estar solo metido en el propio discurso, ensimismado. Escuchar al Otro permite la experiencia de la duda, dudar de la propia posición, vivir la experiencia de la incertidumbre porque la incertidumbre es aquello que ocurre cuando parece que los discursos antagónicos se equilibran.

Por lo tanto ya hemos identificado el gran problema: cómo comunicarnos si no valoramos al Otro en su integridad, si no ponemos al Otro frente nuestro, si no nos relacionamos sinceramente con el Otro.

El objetivo esencial de la escucha activa consiste precisamente en ponerse en el lugar del Otro para poder comprender lo que está diciendo y lo que está sintiendo la otra persona. Para alcanzar ese objetivo es valorizar la escucha al Otro tanto como valorizamos la expresión propia. Podríamos decir que se practica la escucha activa cuando ante el mensaje de un emisor se ha logrado entender su contenido y el sentimiento que lo acompaña.

El Otro debe sentir que es respetado y escuchado en el diálogo, ayudado a expresarse, que se sienta cómodo.

Entre **las acciones que componen el proceso de escucha activa** podemos mencionar:

- **Predisposición:** Hay que estar predispuesto a la escucha activa, convencido de que el contacto con el Otro es enriquecedor y una oportunidad para el crecimiento personal, sin prejuicios y preconceptos. En este aspecto importa el marco, el lugar y contexto del encuentro.
- **Mostrar interés.** Es necesario que nuestro interlocutor sienta nuestro interés, ya sea a través de una demostración no verbal, por ejemplo moviendo afirmativamente la cabeza, o de forma verbal, instando a que el Otro continúe con su transmisión. La mirada a los ojos es una actitud central de la escucha activa así como respetar la distancia que existe en la relación con el Otro (sea porque existiese mucha o poca confianza mutua).
- **Observación del Lenguaje No Verbal:** esta tarea permite registrar cuándo el Otro con la gestualidad, el tono de voz, la expresión o las posturas ratifica sus palabras o cuando las contradice, oportunidad entonces para intervenir en el diálogo para buscar confirmación de las ideas o sentimientos expresados. Se considera que las

palabras transmiten un 7% del mensaje, la entonación y la voz entre un 20 y un 30%, el resto es lenguaje corporal; es decir que el 93% de una comunicación es no verbal.

- **Apertura.** Se trata de hacer más claro un mensaje obteniendo la información necesaria para comprender mejor lo que el Otro está diciendo. Para ello se utilizan las preguntas que generen respuestas que permitan clarificar o abrir puertas a nuevas ampliaciones. Las preguntas más oportunas para clarificar son las llamadas preguntas abiertas, que son aquellas que tienen una multiplicidad de respuestas posibles y no aquellas que solo obtienen como respuesta un sí o un no; ya que los que se debe pretender es provocar una ampliación de parte del Otro.
- **Parafrasear (efecto eco).** Mediante esta acción lo que hacemos es decir con nuestras propias palabras las ideas principales del discurso del Otro. De esta manera podemos comprobar que hemos comprendido lo que el Otro nos ha dicho es exactamente lo que hemos entendido. La paráfrasis es útil para cuando el Otro dice algo que nos llama la atención especialmente y en muchos casos consiste en repetir lo último que ha dicho el Otro con el objetivo de estimularle a extenderse sobre lo que acaba de decir.
- **Resumir.** Consiste en ir acoplando las ideas y sentimientos transmitidos por el Otro a lo largo del diálogo para agrupar la información que nos va suministrando el Otro, así el Otro podrá tener la oportunidad entonces de corregir o añadir lo ya dicho. Para ello es necesario poder captar las ideas principales del discurso del Otro.
- **Retroalimentar:** Iniciar la propia participación en el diálogo a partir de las ideas expuestas por el Otro



En la escucha activa hay una serie de **actitudes que no son convenientes**, ya que pueden hacer fracasar cualquier vínculo comunicativo:

- No interrumpir: hay que esperar a que el Otro termine su participación aún cuando no se esté de acuerdo con lo que está diciendo. Debe tomarse el tiempo necesario para la respuesta. El arte de la escucha es el arte de la espera y no caer en dar la respuesta preconcebida sin que resulte una retroalimentación a partir de la expresión del Otro.
- No juzgar: el diálogo no tiene un objetivo moral (es decir definir si algo está bien o mal), sino la comprensión del Otro.
- No rechazar la emoción del Otro: todos somos diferentes, y lo que siente el Otro no necesariamente debe ser lo que siento yo. Por eso debe respetarse la reacción emocional del Otro y tomar nota de ello como un dato para sumar a nuestra escucha activa con el fin de entender al Otro.
- No descalificar: cuando sea el momento de dar la propia opinión no debe ser para descalificar la postura del Otro.

Las ventajas de la escucha activa son evidentes:

- La escucha activa impulsa al Otro a una expresividad sincera y abierta.
- El Otro se siente valorado y por ende motivado al diálogo.
- La escucha activa limita las tensiones y elimina las posibilidades de enfrentamientos y hasta de violencia en el intercambio.
- Favorece relaciones positivas entre los interlocutores.
- El respeto hacia el Otro genera respeto del otro hacia nosotros.

Reconocimiento⁹

*“Lejos, lejos de ti se desarrolla la historia del mundo, la
historia mundial de mi alma”
Franz Kafka*

¿Qué se entiende por reconocimiento? Se trata del reconocimiento del derecho del Otro como sujeto, equilibrio entre el mundo de la instrumentalización y el de la identidad. De entender al otro como alguien que resulta útil y entender al otro como una persona.

⁹ Basado en “Alain Touraine: Hacia una sociología de los actores (Comunicación y Reconocimiento)” de José Ignacio Aranes, y “Reflexiones sobre comunicación y reconocimiento” de Sarah Corona Berkin.

En materia de comunicación dijimos que el Otro debe ocupar un lugar central, pero si la comunicación es instrumental solo importa el resultado y el enfrentamiento, y si la comunicación es un refugio de identidad para la propia expresión prevalece la discriminación y la segregación.

Por eso se hace necesario encontrar un camino intermedio entre la instrumentalización de la comunicación para la cual el Otro es un objeto y no un sujeto, y la pura identidad comunicativa para la cual el Otro no existe, es una amenaza. Y ese mundo intermedio es el que se obtiene evitando la despersonalización que propone la mera instrumentalización comunicativa y también el ombliguismo que subyace en que la única identidad válida sea la propia. Hay que evitar ignorar al otro porque se lo considera un instrumento o ignorar al otro porque lo único que existe soy yo, para eso hay que RECONOCER al OTRO.

Para reconocer a ese sujeto, son necesarias dos condiciones:

1. **Alteridad:** me constituyo como sujeto a partir del reconocimiento del Otro y con el Otro.
2. **Entorno democrático:** el sujeto requiere para construirse de un entorno que garantice democráticamente su conducta y la respete. En definitiva, que se respete su condición de ciudadanía.

El objetivo es superar las oposiciones definitivas, recomponer las polarizaciones, eludir las dualidades definitivas, reconstruir las relaciones de poder. La comunicación debe conducir a superar las diferencias y las distorsiones con el Otro, no a reproducirlas ni afirmarlas, porque la comunicación no es un espacio homogéneo, donde solo hay lugar para lo idéntico, sino por el contrario, es un territorio de heterogeneidad y diversidad.

Frente al modelo dualista que engulle al Otro confundiéndolo con uno mismo o que lo vomita expulsándolo a la invisibilidad, lo que propone el reconocimiento es precisamente reconocer las diferencias, la disparidad, las “zonas grises” del Otro y de uno mismo, en definitiva, reconocer “**la otredad**”, lo que hay de particular y diverso en el Otro, que en definitiva es su riqueza, reconocer en el Otro a un sujeto, en síntesis, vivir juntos, iguales y diferentes renunciando a aceptar la visión estereotipada del Otro haciéndose cargo de la propia mirada hacia el Otro, que me permitirá no solo entender sus necesidades, sino también comprender las mías.

Reconocer al OTRO es reconocerse YO.

Una sociedad democrática necesita que los sujetos se relacionen sin prejuicios y libres de estereotipos que marcan y estigmatizan. Debe ser posible analizar nuestras diferencias, debatirlas y buscar puntos de contacto sin renunciar a las diferencias, y todo esto depende del debido reconocimiento hacia los otros.

El experto en comunicación Mijail Bajtin sostiene que

“Ser quiere decir comunicarse. La muerte absoluta (el no ser) es permanecer sin ser escuchado, sin ser reconocido, sin ser recordado (...) El hombre no posee un territorio soberano interno, sino que siempre y por completo se encuentra en la frontera; al mirar en su interior, mira a los ojos del Otro, o bien a través de los ojos del Otro”.

El hombre no puede no comunicarse, y la comunicación es esencialmente el reconocimiento del Otro.

Asertividad¹⁰

Otra de las estrategias más recomendadas para una mejor comunicación es la asertividad.

La palabra asertividad proviene del latín *asertus* y significa afirmación de la certeza de una cosa, por lo que se deduce que una persona asertiva es aquella que afirma con certeza. Pero hay muchas formas de definir la asertividad, pero la definición más acorde es aquella conducta que permite a la persona expresar adecuadamente oposición y afecto de acuerdo con sus intereses y objetivos, respetando el derecho de los otros.

Expresar adecuadamente es hacerlo sin distorsiones y combinando los componentes verbales y no verbales de la manera más efectiva posible; poder decir no, animarse a expresar desacuerdos, hacer y recibir críticas, defender derechos y expresar en general sentimientos negativos o positivos; y hacerlo con afecto.

La comunicación asertiva debe incluir expresiones claras, directas y equilibradas para exponer las propias ideas y defender las opiniones personales lejos de impulsos agresivos o enojosos sino afirmados en la autoconfianza y la autoafirmación.

La autoafirmación parte del concepto de igualdad entre las personas y del derecho de cada una a manifestar las opiniones, deseos o habilidades propias, la libertad de ser uno o una misma y poder conducirse con autonomía y madurez. La autoafirmación implica respeto a las demás personas y a uno o a una misma. Lo contrario de la autoafirmación sería la inhibición.

Asertividad es básicamente la cualidad, en el momento del diálogo, de estar seguros de nuestros argumentos y así poder expresarlos.

Por supuesto que la asertividad requiere un debido conocimiento del tema que forma parte del discurso que se está transmitiendo, ya que resulta fundamental para la confianza

¹⁰ Basado en “Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas”, de María Luisa Naranjo Pereira.

en sí mismo y en la propia capacidad de comunicar estar seguros del conocimiento sobre lo que se está comunicando.

Una persona es asertiva cuando tiene la capacidad de ejercer o defender sus derechos personales; por ejemplo, decir “no”, expresar opiniones contrarias o desacuerdos, criticar y manifestar sentimiento negativos sin permitir que la manipulen, como le puede suceder a la persona sumisa, ni violar los derechos de otras personas, como lo hace la persona agresiva. Por eso se dice que la asertividad es una estrategia de comunicación equilibrada.

La asertividad, como todo en comunicación, no es una condición natural de las personas sino que se alcanza a través de la experiencia y el aprendizaje, porque además las personas pueden ser asertivas en alguna actividad pero no en otra, o en un contexto y no en Otro, o frente a determinadas personas y no frente a otras.

La sinceridad y el respeto son factores centrales de la asertividad. La sinceridad de expresar el verdadero yo, sin ocultamientos sin intenciones de manipulación; y el respeto basado en la sinceridad que permite una expresión directa, clara, franca y oportuna.

Existen **indicadores expresivos verbales y no verbales de la asertividad**:

- **Mirar a los ojos.** La mirada huidiza es típica de las personas no asertivas. La persona asertiva no escapa a la mirada, la sostiene el tiempo suficiente para establecer un buen contacto. Esquivar la mirada genera desconfianza porque se presume que la otra persona tiene algo que esconder o bien, que ésta no nos valida como su interlocutor.
- **El volumen de la voz.** Las personas que se sienten intimidadas por figuras de autoridad suelen bajar el volumen de su voz, al considerar que de esa forma el impacto de su mensaje no ofuscará al receptor. Quienes son no-asertivos emplean un volumen de la voz demasiado bajo, lo que, además de dificultar la comunicación, provoca que se vean como personas tímidas o inseguras.
- **Modulación y entonación de la voz.** La entonación comunica e implica interés. Si el interlocutor es parco, la persona se siente poco apreciada. Cuando alguien habla con una entonación pobre y sin modulación afectiva, se experimenta aburrimiento, desconexión y pereza de responder.
- **Fluidez verbal.** Para tener fluidez verbal se requiere espontaneidad y seguridad. Conspiran contra la fluidez los tiempos muy prolongados para dar una respuesta. Las personas inseguras o no-asertivas consideran que cada pregunta es un problema que deben resolver. Las muletillas, los silencios excesivos entre una frase y otra, las repeticiones y aclaraciones innecesarias, las disculpas reiteradas

conspiran contra la fluidez verbal. Cuando se conversa con alguien que carece de fluidez verbal se siente impaciencia y desesperación.

- **La postura.** La persona no-assertiva, con su sola presencia física, da la impresión de que lo único que desea es no molestar. El problema aquí es que no solo genera problemas de comunicación sino que resulta difícil acercarse afectivamente a una persona que no se acepta a sí misma. La postura de sumisión excesiva generalmente produce rechazo.
- **Los gestos.** El gesto es la entonación del cuerpo. Acompaña físicamente al lenguaje y completa su sentido. Eso es lenguaje no verbal. Cuando se observa a alguien no solo se miran sus ojos, también las cejas, la boca, las comisuras. Los gestos de las personas no asertivas suelen estar desfasados respecto del lenguaje hablado. Mostrar gestos contradictorios con el mensaje hablado. Cuando se está frente a una persona con poca expresión gestual, se siente desconcierto, incertidumbre, desconfianza.
- **El contenido verbal del mensaje.** Es la transcripción en palabras de lo que se desea. El mensaje debe ser claro, explícito, directo, franco, considerado y respetuoso de los derechos de las demás personas. Cuando se descubre que una persona no dice lo que piensa se siente indignación.

Como se ha mencionado, la asertividad implica sinceridad y respeto por sí mismo y por los otros. Cuando no existe asertividad generalmente se recurre a la manipulación.

La manipulación surge como consecuencia de no querer o no poder manifestarse y hacerse valer. Esta actitud se puede convertir en algo muy perjudicial, pues la persona puede ver al Otro como alguien a quien vencer o superar con conductas como la burla, la mentira o el ingenio.

Existen diversas formas de manipular a otras personas, entre ellas la agresividad o intimidación, el desvalimiento, la culpabilidad, el ridículo. A continuación se explican estos tipos de **comportamientos manipuladores**:

- **La agresividad o intimidación.** Se confunde también como **falsa asertividad**, ya que la agresividad con frecuencia solo constituye una máscara de seguridad tras de la cual se oculta una debilidad interior en vez de una fortaleza. La asertividad y la agresividad son comportamientos que pertenecen a categorías distintas, de forma que una persona que se hace más asertiva no tiene por qué hacerse más agresiva. Generalmente una comunicación clara y sincera de las necesidades o deseos de la persona tiene probabilidades de merecer el respeto de las otras y de permitirle lograr lo que quiere sin necesidad de la agresividad.

- **El desvalimiento o conducta pasiva.** Es la conducta contraria a la agresividad. En lugar de provocar temor mediante una conducta agresiva y amenazas violentas, la persona con un comportamiento desvalido toca la sensibilidad de otras personas, su buena voluntad, simpatía o piedad.
- **La culpabilidad.** La persona que utiliza la manipulación puede intentar provocar sentimientos de culpabilidad para forzar a otra a actuar de cierta manera. Por ejemplo, una persona puede aducir que ella le ayudó en cierta ocasión a otra y que, por lo tanto, ésta está en la obligación de ayudarla a su vez.
- **El ridículo.** Con frecuencia se trata de una crítica no solicitada. Se trata de una forma indirecta de persuadir, a base de avergonzar o poner en ridículo a otra persona para que realice algo que no desea hacer. Por ejemplo, los compañeros que tratan de cobarde a Otro que no desea participar en una aventura arriesgada.

Uno de los propósitos fundamentales de la asertividad es mejorar la comunicación entre las personas y facilitar formas de llegar a acuerdos y a compromisos cuando las opiniones y los intereses son opuestos. Acuerdos y compromisos en los que se respete la integridad y los derechos del Otro, evitando toda conducta manipuladora de la que puedan ser víctimas las personas no asertivas.

Existen tres formas distintas que las personas generalmente emplean ante sus dificultades y conflictos con el Otro, estas son huir, luchar y razonar.

La huida significa escapar de la situación, no afrontarla, evadirla o esconderse. Como consecuencia de esta conducta se produce una sensación de malestar y frustración.

La lucha implica emplear la violencia, sea física, verbal o ambas y provoca sentimientos tales como el rencor y el resentimiento. Hay que destacar que en materia de comunicación la violencia verbal es igual de significativa que la violencia física.

Razonar significa emplear el lenguaje, el sentido común y la capacidad de llegar a acuerdos para resolver situaciones de conflicto. El resultado es bienestar y una autoestima que no se perjudica.

Se podría decir que la conducta de huir corresponde al comportamiento sumiso, luchar al agresivo y razonar al asertivo, la única reacción que permite establecer relaciones positivas y constructivas.

Sintetizando, una persona asertiva considera que:

- Todas las personas tienen derecho de intentar conseguir lo que consideren mejor, siempre que no repercuta negativamente sobre otras personas.
- Todas las personas tienen el derecho de ser respetadas.

- Todas las personas tienen derecho de solicitar ayuda, no de exigirla.
- Todas las personas tienen derecho a sentir emociones, tales como el temor, la tristeza, la ira, la angustia y a expresarlas sin herir los sentimientos de las demás.
- Todas las personas tienen derecho de tener sus propias opiniones sobre cualquier situación y a manifestarlas sin ofender intencionalmente a otras personas.
- Todas las personas tienen derecho a equivocarse en sus actitudes, opiniones y comportamientos y a ser responsables de ello.

Una persona de comportamiento agresivo (no-assertivo) considera que:

- Solo yo tengo derecho a intentar conseguir mis objetivos y a defender mis derechos.
- Solo yo debo ser respetado, el Otro no merece mi respeto.
- Solo yo tengo derecho a pedir que me ayuden y los demás no pueden negarse a ello. Solo yo puedo negarme a brindar ayuda.
- Solo yo tengo derecho a sentirme... y a decirlo a... los sentimientos de los demás no me interesan en absoluto.
- Solo yo tengo derecho a opinar sobre... los demás no tienen derecho.
- Solo yo puedo equivocarme y no me importan las consecuencias de mis actos u opiniones.

Una persona de comportamiento pasivo (no-assertivo) considera que:

- Comportarse de manera asertiva, defendiendo mis intereses y derechos personales, es negativo. Si actúo así, las otras personas pueden molestarse y dejar de apreciarme como amigo o amiga.
- Yo no me merezco el respeto del Otro.
- Yo no tengo derecho de pedir ayuda al Otro, en cambio, no puedo negarle mi ayuda aunque me cueste mucho hacerlo.
- No tengo derecho de sentirme triste, con enfado o temor y mucho menos expresarlo frente al Otro.
- Yo no tengo derecho a opinar sobre algún tema, solo el Otro lo tiene.
- No puedo equivocarme ni en mis opiniones ni en mis comportamientos.

Las personas asertivas por lo tanto son aquellas que defienden el respeto por una serie de derechos que pueden resumirse en un verdadero decálogo de los derechos del *Ser Asertivo*:

1. A ser tratada con dignidad y respeto.
2. A experimentar y expresar sentimientos.
3. A tener y manifestar opiniones y creencias.
4. A cambiar de opinión.
5. A decidir sin presiones.
6. A cometer errores y a ser responsable de ellos.
7. A pedir información.
8. A ser escuchada y tomada en serio.
9. A tener éxito y a fracasar.
10. A decir no lo sé.

Unidad II

ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Modelos de la Comunicación

La Comunicación, recordemos, es el intercambio básico con el Otro, la esencia de la vida individual. A partir de la idea de que no existe la comunicación abstracta es que los estudiosos se aplicaron desde el comienzo mismo del análisis comunicacional a elaborar los modelos de la comunicación interpersonal.

Estos modelos son construcciones teóricas, análisis científico destinado a entender cómo es que funciona el fenómeno comunicacional, desarrollos teóricos que intentan visualizar los mecanismos comunicativos. Un modelo es una elección de algunos elementos básicos de la realidad, reducir lo que pasa a unos pocos factores por medio de los cuales se pueda visualizar la totalidad de esa realidad.

Los modelos de la comunicación han sido diversos y están íntimamente relacionados con el pensamiento científico, político y social de cada momento histórico en que son concebidos.

Así a un tiempo de positivismo le corresponderá un modelo mecánico y presuntamente eficaz, a una época de pensamiento social le corresponderá un modelo afecto a contemplar los aspectos humanos de la comunicación, y a un tiempo marcado por el cambio permanente y las nuevas tecnologías le corresponderá un modelo extraído de los sistemas computacionales.

Por ello si bien los modelos del acto comunicativo han sido muchos en el curso del desarrollo histórico de las Ciencias de la Comunicación, los principales, ubicados temporalmente desde los primeros hasta los actuales podemos clasificarlos en base a:

Modelos Clásicos: se ubican entre principios del siglo XX hasta la década de 1960, basados fundamentalmente en la relación lineal emisor-mensaje-receptor.

Modelos Posclásicos: se desarrollan a partir de la década de 1960 y rompen con la relación lineal emisor-mensaje-receptor para involucrar novedosos actores, como los medios de comunicación o las tecnologías de la información.

Estudios Culturales: surgen en la Universidad de Birmingham, Inglaterra, en la década de 1960 y llegan en sus diversas transformaciones hasta la actualidad, desarrollando nuevos enfoques sobre la recepción de medios de comunicación, y el rol central que ocupa la transmisión de la cultura en el fenómeno comunicativo del siglo XXI, ampliando aún más la dinámica multidisciplinaria de la ciencia al análisis de la realidad social.

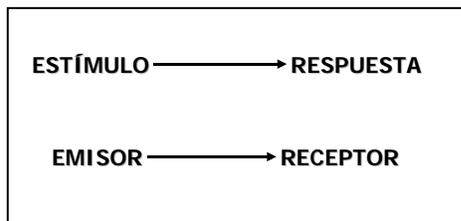
Modelos Clásicos de la Comunicación

Modelo Funcionalista¹¹

Primer modelo surgido del análisis del fenómeno de la comunicación y que sirve de base para el posterior desarrollo de la mirada sobre el contacto comunicacional.

Presupuestos desde los que se parte:

- Los individuos están psicológicamente aislados unos de otros.
- Sus relaciones son impersonales (no importan las características personales de los actores).
- Los individuos están libres de exigencias sociales.



Se basa en la llamada Teoría de la Bala Mágica o de la Bola de Billar, y consiste en una adecuación del conductismo a la teoría de la comunicación.

El conductismo, iniciado en 1910, considera que a todo estímulo le corresponde una respuesta, y que esa respuesta puede ser determinada y prevista por el estímulo.

el estímulo.

Bastará pues con estimular suficientemente un mensaje para que el receptor realice las conductas que se le planteen, como una Bala Mágica que disparada desde el emisor impacta de lleno en el receptor generando en él la conducta deseada.

Para el modelo funcionalista, aparecido en 1930, la condición es que Emisor y Receptor sean de la misma naturaleza.

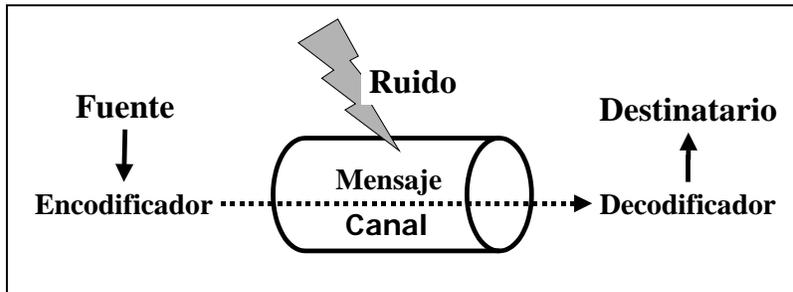
Si el mensaje del emisor no obtiene respuesta de parte del receptor, para esta Teoría la comunicación no se ha consumado.

Con mayor precisión los elementos que componen el Modelo Funcionalista son:

1. Emisor (selecciona los signos del mensaje)
2. Encodificador (codifica el mensaje)
3. Canal (vector físico)

¹¹ En las ciencias sociales el concepto funcional significa que una cosa cumple un rol dentro de un sistema, que es un engranaje de una máquina mayor en la que colabora a hacerla funcionar.

4. Decodificador (decodifica el mensaje)
5. Receptor (interpreta el mensaje)
6. Ruido (un factor que se entromete en la mejor comprensión del mensaje)



Si tomamos como ejemplo, una charla entre un padre y un hijo en la cual el padre le indica al hijo la necesidad de cerrar la ventana, el emisor es el padre, el hijo el receptor, el encodificador es el cerebro del padre y el

decodificador el del hijo, el mensaje es la frase en que se pide que la ventana sea cerrada, el canal es el aire si el mensaje fuera hablado, el papel si el mensaje fuera escrito o el cable telefónico si el mensaje fuera dado por un teléfono de línea. Un ruido es un elemento que interfiere en la eficacia del mensaje, y no solo hay "ruidos" sonoros, si fuera un mensaje hablado un ruido podría ser efectivamente un sonido que interfiriese, pero en un mensaje escrito un ruido puede ser haber sido escrito en tinta muy clara, o por teléfono un ruido puede ser que uno de los dos interlocutores se vea distraído por una situación ajena a la charla.

En este caso para el modelo funcionalista la comunicación se habrá producido si el hijo efectivamente cierra la ventana.

Esta Teoría Funcionalista aplicada a los medios de comunicación como emisores considera que influyen decididamente sobre la gente. Para el modelo funcionalista los mensajes mediáticos impactan directamente en la gente y cumplen con sus objetivos.

Para esta perspectiva TODO el PODER es de los MEDIOS ya que estos pueden determinar las conductas de los receptores al emitir mensajes que inevitablemente llegarán a la audiencia para generar en ella las conductas previstas por los emisores.

Modelo Lingüístico

Roman Jakobson, eminente lingüista ruso que comienza sus estudios en la década de 1940, avanza sobre el análisis básico del modelo funcionalista y lo vincula con factores nuevos como la teoría de la información, y diseña un modelo en el que intervienen seis factores y seis funciones:

Los factores son un **emisor** que envía un **mensaje** al **receptor**. Ese mensaje requiere un **contexto** de referencia (espacio y tema), un **código común** entre destinatador y destinatario, y un **contacto** (canal físico y conexión psicológica).

A cada uno de estos seis componentes del modelo le corresponde una función comunicativa.

La **función emotiva** corresponde al emisor, y se refiere a la voluntad que manifiesta por comunicar y a los sentimientos que envuelven esa acción.

La **función conativa** corresponde al receptor, consistente en una apelación o persuasión para que, mediante la respuesta, atienda al requerimiento realizado por el emisor.

La **función referencial** está relacionada con el contexto en el que se transmite el contenido del mensaje.

La **función metalingüística** se vincula con el código en el que está construido el mensaje.

La **función fática** está relacionada con el canal, y con el objetivo de asegurar la continuidad del acto comunicativo.

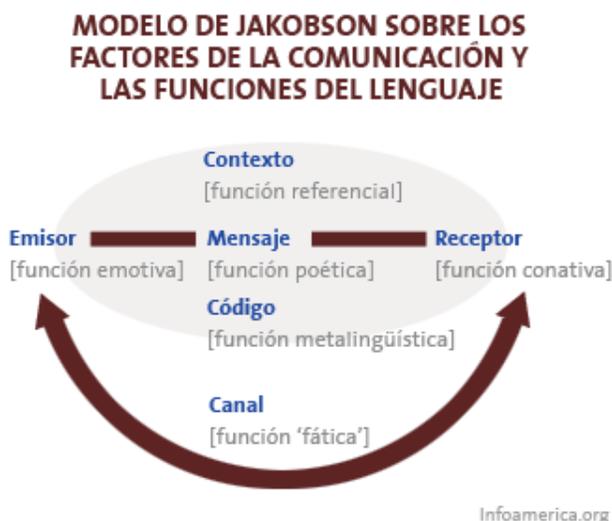
La **función poética** responde a los valores que han participado en la construcción del mensaje destinadas a producir un efecto en el receptor.

La más importante de estas funciones es la función fática, que son elementos que sirven

para asegurar que efectivamente se está comunicado, como son las interjecciones que uno pronuncia cuando está escuchando a otro. La función fática es esencial en una sociedad en la que en gran parte no le interesa lo que se comunica sino el mero hecho de expresarse, de sentirse relacionados: por eso los teléfonos celulares son una especial caracterización de la función fática.

Como ejemplo de la misma charla entre padre e hijo adaptada a este modelo, el emisor es el padre el receptor el hijo, el

mensaje el pedido de cerrar la ventana, el contacto el vínculo padre-hijo, el código el lenguaje español y el contexto la necesidad de cerrar la ventana en el hogar que

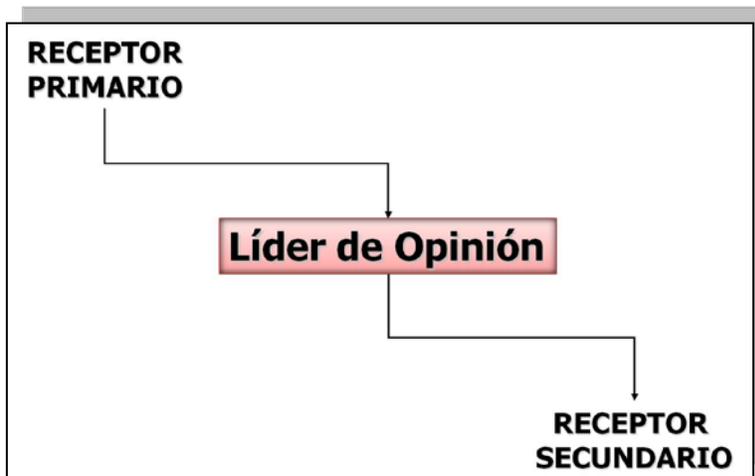


comparten. En este caso la función fática podría ser, si se tratase de una comunicación telefónica, que el padre repita “¿me entendiste?” dos o tres veces.

Modelo de los Intermediarios

En este modelo, creado por Paul Laszarfeld en la década de 1950, el flujo de la comunicación se da en dos etapas y entre ellas juega un rol fundamental el líder de opinión. Esta modelo de los intermediarios también es conocido como *two step flow* (flujo de dos escalones):

1. En el primer escalón están las personas directamente relacionadas con el hecho. Son los llamados receptores primarios.
2. En el segundo escalón se encuentran quienes están más alejados de los hechos, llamados receptores secundarios, y se enteran de las cosas por medio de un intermediario.



llamados receptores secundarios, y se enteran de las cosas por medio de un intermediario.

Ese intermediario que se encuentra entre ambos escalones es llamado Líder de Opinión, que constituye en este Modelo un elemento central ya que es el que transmite al receptor secundario el mensaje

original, y por lo general lo hace con una carga de interés personal que aquel mensaje no tenía cuando fue emitido y que por lo tanto puede verse modificado en el flujo de comunicación hasta su llegada al receptor secundario.

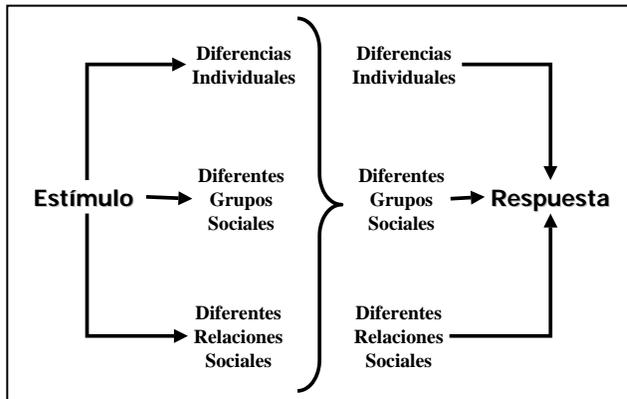
Este modelo puede volverse más complejo ya que los escalones pueden multiplicarse por las veces que sean necesarias, multiplicando también los riesgos de modificación del mensaje por parte de los intermediarios. Esa transformación no necesariamente responde a una intencionalidad de parte de los intermediarios, sino por sus intereses, su visión de las cosas, su elección de prioridades, etc.

Tomando el mismo ejemplo, ante un padre que quiere transmitirle al hijo la necesidad de cerrar las ventanas, el al no poder comunicarse directamente con el hijo se lo comenta a la hija y entre otras cosas que le dice le menciona que le pida a su hermano que cierre las ventanas de la casa. Cuando la hija habla con su hermano ella no considera que de todo

lo que dijo su padre fuera importante lo de las ventanas y le dice que si cree necesario que cierre las ventanas. El mensaje se ha transformado.

Modelo Social

El siguiente modelo en el análisis es el del teórico alemán Gerhardt Maletske en la década de 1960, llamado Modelo Social y comienza a escapar a los esquemas rígidos



previamente analizados y pone en consideración dentro del proceso comunicacional las diferencias individuales, categorías sociales, relaciones sociales y normas culturales de los partícipes de la comunicación.

El Modelo Social rompe con la idea de emisores y receptores uniformes e iguales al insertar el concepto de personalidad dentro del análisis.

De tal modo así como los actores de la comunicación dejan de ser considerados uniformes los efectos también dejan de serlo y pasan a ser variables.

Entre los nuevos elementos que inciden en el análisis del fenómeno comunicacional está la pertenencia social de los individuos (sexo, edad, educación, religión, cultura, etc.).

Por otra parte el Modelo Social incorpora múltiples modos comunicativos: la palabra, el gesto, la entonación, la mirada.

Por lo tanto este modelo privilegia el análisis del Otro por sobre el análisis del contenido del mensaje al considerar si el que emite y el que recibe tienen tal o cual edad, tal o cual religión, tal o cual formación, tal o cual género, tal o cual elección sexual, tal o cual carácter, pertenecen a tal o cual clase social, etc.

El modelo social no supone que la comunicación se produce entre iguales, pues el emisor y el receptor pueden estar en diferentes escalas sociales, ser de diferentes sexos, tener edades distintas, pertenecer a culturas diversas. Para el Modelo Social no existe una comunicación horizontal y simétrica, donde el receptor y el emisor están en la misma condición y jerarquía.

El Modelo Social entiende el Acto Comunicativo como un producto elaborado a partir de ciertas condiciones y está influenciado por ellas, que tienen su origen en las relaciones sociales y de poder, revelando que un acto de comunicación usualmente es asimétrico, entre desiguales.

Para el Modelo Social el hombre ya no está preso del estímulo, como en el Modelo Funcionalista, sino que es un manejo de relaciones, el Hombre es Sujeto, puede anticipar respuestas, puede reconocerse en un espacio social que conforma su lenguaje.

En el emisor existen "condiciones de producción" del mensaje, en el receptor existen "condiciones de recepción" del mensaje y entre ambos no hay biunivocidad, como en el Modelo Funcionalista, ya que existen variaciones en las condiciones discursivas y sociales según quien lo emite y quién lo recibe.

Adoptando el ejemplo analizado en los anteriores modelos, la charla en la que el padre le indica al hijo cerrar las ventanas debe ser analizada teniendo en cuenta que precisamente un padre le habla a un hijo, que no son iguales, que tienen una relación de jerarquía familiar, que tienen diferencias de edad, sociales, educativos, culturales. No es lo mismo que esa misma indicación se la de un padre a un hijo que sea la de una hermana, un amigo o la empleada doméstica. Las condiciones de producción del mensaje serán distintas si el emisor es la madre o un amigo, y las condiciones de recepción del mensaje serán diferentes si se lo hace desde la posición de hijo/a o de amigo/a.

Modelos Posclásicos de la Comunicación

Modelo Crítico

A partir de la década de 1960 la presencia de los medios de comunicación comenzó a hacerse cada vez más protagónica y por ende el análisis de su centralidad dentro del fenómeno comunicativo comenzó a volverse necesario. Fueron los integrantes de la llamada Escuela de Frankfurt¹² quienes llevaron a cabo esa tarea inicial, rompiendo con la línea de pensamiento sobre el funcionalismo de la comunicación, pasando a aplicar los conceptos de su Teoría Crítica a este campo de estudios.

El Modelo Crítico precisamente hace centro en el accionar de la comunicación mediática y en ese análisis no solo supera el marco del modelo funcionalista sino también el del social, ya que intervienen en su análisis una conjunción de disciplinas abordando la complejidad del fenómeno en un todo.

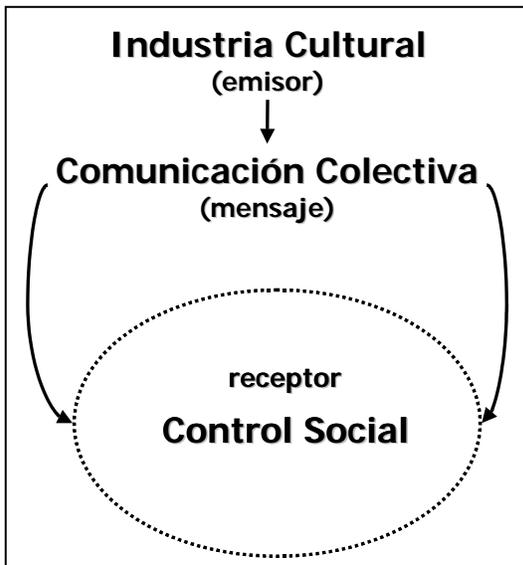
Incorpora al análisis conceptos tales como poder económico, corporaciones culturales, instrumentalización tecnológica, sistemas de dominación política, naturaleza de las ideologías, multiplicación de los discursos, consumo de bienes simbólicos y productos culturales.

¹² Escuela de Frankfurt se llamó a un grupo de filósofos alemanes de la primera parte del siglo XX que surgieron en la Universidad de Frankfurt, Alemania, y que elaboraron lo que se llamó la Teoría Crítica de la Sociedad.

La inclusión de estos conceptos son los que superan el significado de la Teoría Funcionalista. La relación no es ya Emisor – Mensaje – Receptor sino que se considera una acción comunicativa en la que intervienen:

INDUSTRIA CULTURAL - COMUNICACIÓN COLECTIVA - CONTROL SOCIAL

El funcionalismo afirmaba la comunicación como elemento facilitador del funcionamiento



del sistema social, por el contrario, el Modelo Crítico decide poner la lupa en las inequidades materiales y las desigualdades comunicacionales del modelo.

Para el funcionalismo el control social a través de los medios es una cuestión necesaria, y positiva para reproducir y conservar el orden social, a diferencia de esto para el Modelo Crítico los medios de comunicación ejercen como instrumentos del poder para controlar a las audiencias, lo cual tiene un valor claramente negativo.

Hokenheimer y Adorno, dos caracterizados analistas del Modelo Crítico, crean el concepto

de **Industria Cultural** que supera al hasta entonces vigente concepto de Cultura de Masas, ya que entienden a este último como un concepto ambiguo, que tiende a hacer creer que la cultura la hacen las masas, cuando para el Modelo Crítico la cultura la generan ciertos grupos minoritarios que ejercen poder sobre la sociedad y controlan la Industria Cultural y a través de ella controlan el significado de los mensajes que la población consume.

El Modelo Crítico revela el efecto de Control Social que ejercen los mensajes de la Industria Cultural sobre las audiencias, diseminando en la sociedad el mensaje del poder en la forma de una Comunicación Colectiva.

La Teoría Crítica denuncia el carácter mercantil de la cultura, el poder de las nuevas tecnologías, la enajenación de las audiencias, la invasión del tiempo "privado", la naturaleza "totalitaria" de los lenguajes mediáticos, etc.

Este modelo supone la existencia de una cultura que tiende a la masificación y la uniformidad de la mano de las modernas técnicas de los medios masivos (la radio, el cine y la televisión en la época que se creó el Modelo Crítico). En contraposición a los funcionalistas que consideraban que la tecnología era neutral, los críticos ven en la racionalidad tecnológica (en el avance de la tecnología) el proyecto del poder dominante.

El efecto de la Industria Cultural es la llamada *Alienación*, entendiéndose esta como el fenómeno que convierte al hombre en un peón dentro del sistema capitalista, deshumanizándolo a partir del efecto de dominio producido por los medios de comunicación. Y en esa alienación el sujeto es un pasivo receptor del mensaje de los medios, por lo tanto partícipe de un incompleto proceso comunicativo.

Por ejemplo, que la televisión difunda un modelo de familia patriarcal en la que el varón domina a la mujer dentro del núcleo familiar, en telenovelas o en informativos, se considera un mensaje de la Industria Cultural a las audiencias masivas para inculcar esa idea de superioridad del varón como parte del Control Social de las mujeres en una sociedad dominada por una elite machista y patriarcal.

Para el modelo crítico el mensaje transmitido por los dispositivos técnicos es igual a Dominación en tanto y en cuanto esos dispositivos estén controlados por el Poder.

Concepto de Industria Cultural

Como dijimos anteriormente el concepto de Industria Cultural vino a reemplazar al de Cultura de Masas y la razón de este reemplazo obedece a que el término cultura de masas hace suponer que estamos frente una cultura “generada” por las masas, en cambio Industria Cultural como idea expresa que los mensajes que circulan por la sociedad son generados esencialmente por un grupo determinado de ella que los produce, una minoría poderosa, y los envía a través de los medios de comunicación.

Por lo tanto al concepto de Industria Cultural remite a la idea de que existe una elite cultural que controla mediante los mensajes de los medios al resto de los grupos sociales, especialmente a los más bajos de la escala social.

Durante la década de los ochenta y como consecuencia del Informe elaborado por la Comisión Mc Bride en torno a las importantes asimetrías existentes entre los países centrales y periféricos en materia de producción y distribución de productos mediáticos, un Comité de expertos reunidos bajo el auspicio de la UNESCO elaboró un enfoque equilibrado respecto a la verdadera función de las industrias culturales en las sociedades contemporáneas. Este Comité definió a las industrias culturales como ***"aquellas industrias cuyos bienes y servicios culturales son producidos, reproducidos, conservados y difundidos según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando estrategias de carácter económico"***. De esta definición se desprende que el objetivo de las industrias culturales es generar ganancias por medio de la comercialización de productos culturales, en definitiva su objetivo es ganar dinero.

Productos culturales son todo tipo de bienes o servicios generados por los medios de comunicación, como programas de televisión, películas cinematográficas, libros, videos,

revistas, diarios, obras teatrales, música grabada, videoclips, programas de radio, conciertos musicales, parques temáticos, etc., etc.

Como se observa se trata de un concepto de tan amplia perspectiva que podríamos identificar entonces a las industrias culturales como aquellas industrias que si bien producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios culturales a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y "siguiendo una estrategia comercial", cumplen a su vez un rol importante en la definición del sentido de las cosas que circula en las sociedades.

Esta definición, que hace confluir las dimensiones económicas y culturales de las industrias culturales, nos permitirá comprender en toda su complejidad el debate hoy existente.

¿Es el objetivo de un medio de comunicación transmitir un mensaje u obtener un beneficio económico?

¿Los medios existen en tanto sirven para transmitir mensajes o sirven para ganar dinero?

¿Cuál es el rol del poder en la emisión de la Industria Cultural?

Queda claro que el concepto de Industria Cultural afirma el objetivo prioritario de los medios de comunicación por obtener beneficios económicos de su actividad, pero no debemos dejar de observar el importante efecto cultural que producen.

En la actualidad se verifican 3 fenómenos relacionados que hacen a la composición del Modelo Crítico y su factor distintivo: el Control Social que ejercen los medios.

- 1) Que el control sobre la producción y distribución de ideas se concentra en manos de los propietarios de los medios de comunicación, que suelen ser pocos y coinciden en intereses con el poder económico y/o político.
- 2) Que a partir de este control las ideas de los grupos de poder son las que prevalecen dentro de la sociedad global, ya que son las que circulan en mayor cantidad, no habiendo lugar para mensajes alternativos.
- 3) Que esta legitimación del pensamiento de los grupos de poder permite que la población reconozca como naturales diferencias que son históricas y sociales, como es el caso de la estratificación económica de la sociedad (las diferencias entre ricos y pobres parecieran que están consagradas por la naturaleza y no que son fruto del funcionamiento histórico de una sociedad).

Para explicar esto bastaría revisar los guiones de la mayoría de las ficciones existentes en cine y televisión, y el lugar que ocupan personajes como obreros, extranjeros, pobres, mujeres o jóvenes en las tramas.

La existencia de una Industria Cultural supone entonces una dominación cultural de un grupo de poder que emite los productos culturales sobre una audiencia masiva que los recibe, ya que las Industrias Culturales resultan claves en la construcción de la identidad de un sociedad.

Estudios Culturales

Los Estudios Culturales surgen a mediados de la década de 1950 en la Universidad de Birmingham, Inglaterra, y el término “*estudios culturales*” fue acuñado por Richard Hoggart en 1964, y son esencialmente una propuesta superadora de la visión que la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt desarrollo sobre los medios de comunicación y su incidencia en la sociedad ya que a la consideración de los medios como factores de control social se opone la visión enfocada por los Estudios Culturales en las posibilidades de una recepción crítica y activa.

Para los Estudios Culturales el receptor de los medios no es una persona sometida de manera pasiva e inevitable a los efectos mecánicos de los mensajes de los medios de comunicación, por el contrario las audiencias son activas y cuando reciben un mensaje de los medios analizan ese mensaje desde sus condiciones de recepción y definen su posición personal.

Considera que si el mensaje tiene una carga ideológica el receptor puede tomar una decisión sobre qué hacer con ese mensaje. Para los Estudios Culturales el receptor pasa de una posición pasiva (teoría crítica) a una posición activa; cada mensaje debe ser recibido (**aceptado, rechazado o negociado**) para estar completo. Por lo tanto el contexto en el que se desarrolla el receptor es un factor que determina la forma en la que interpreta el mensaje.

El enfoque de los Estudios Culturales tiene como eje el reconocimiento de la polisemia de los textos mediáticos. Los mensajes ya no serán considerados misiles listos para alcanzar la audiencia, sino que sus significados pueden ser variables según quien lo recibe a partir de tres posibles lecturas de los mensajes mediáticos a partir de la interacción entre las estructuras de significación de la producción y de la recepción de esos mensajes mediáticos.

1. **Aceptación:** Lectura considerada "dominante" al existir un conjunto de coincidencias que permiten que el mensaje sea aceptado por la audiencia.
2. **Negociación:** Si el nivel de coincidencia es parcial, demandando cierta adaptación por parte del público a sus condiciones particulares, podemos hablar de lecturas "negociadas".
3. **Rechazo:** Ya en el caso de que el receptor se encuentre en una posición social ligada a un rechazo de los significados mediáticos propuestos se da una lectura "oposicional".

Por supuesto que las condiciones que hacen a la aceptación, a la negociación y al rechazo tienen que ver con la posición económica, la etnia, el género, las relaciones de poder, los contextos de recepción, es decir las mediaciones que existen en la comunicación. Por eso se entiende que los Estudios Culturales enfocan su preocupación más en el aspecto de la recepción que en el de la emisión.

Así los Estudios Culturales se aplicaron al análisis de emisiones televisivas y sus formas de recepción, tales como los culebrones latinoamericanos o las sitcoms estadounidenses, en el marco del contexto de recepción familiar marcado por la omnipresencia de la pantalla de televisión.

Teoría Crítica	Estudios Culturales
Los medios de comunicación tienen una capacidad ilimitada de manipular ideológicamente a la audiencia.	La capacidad de los medios de comunicación ya no es ilimitada.
La audiencia es considerada una masa	Las audiencias son particulares, pertenecen a grupos diversos (subculturas) enmarcados por diferencias culturales
El receptor es pasivo.	El receptor juega un papel activo (acepta, negocia o rechaza el mensaje)

Existen una serie de conceptos básicos que permiten entender los Estudios Culturales:

- **Cultura:** conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos.
- **Cultura Popular:** manifestaciones que expresan la vida tradicional de un pueblo, su idiosincrasia.
- **Hegemonía:** predominio cultural y político de un sector sobre los otros
- **Polisemia:** distintos significados que surgen de los textos mediáticos
- **Subcultura:** grupos dentro de la sociedad, que tienen características y creencias distintas al grupo dominante al que pertenecen (grupos juveniles, tribus, comunidades gays, minorías sociales, etc.).

Los Estudios Culturales son los primeros en abordar seriamente los fenómenos de la cultura popular como el objeto de su investigación científica. Al ser aquella cultura popular en la que participan la mayoría de los receptores.

Los Estudios Culturales llevan a cabo un enlazamiento entre los elementos de la cultura popular (revistas, deportes, etc.) y los aspectos privados del individuo (roles, lenguaje, etc.) desentrañando de qué manera esos elementos de la cultura popular determinan las actividades cotidianas de la gente.

Pero la amplitud de los Estudios Culturales hace que excedan el marco de análisis de los medios de comunicación, los estudios culturales se preocupan por las subculturas como la de los jóvenes. Se considera que los jóvenes y en especial sus estilos de vida como el de hippies, mods, punks, rastas, skinheads, etc. surgen de una crisis de reproducción del mundo obrero, donde existe una imposibilidad de repetir los roles paternos por parte de los hijos de obreros a raíz de un formidable cambio de época registrado a finales del siglo XX.

Asimismo, la escolarización, el hábitat colectivo y el entorno mediático son elementos de configuración de estas identidades juveniles, así como la inestabilidad que vive el mundo obrero (bajas remuneraciones, desempleo masivo).

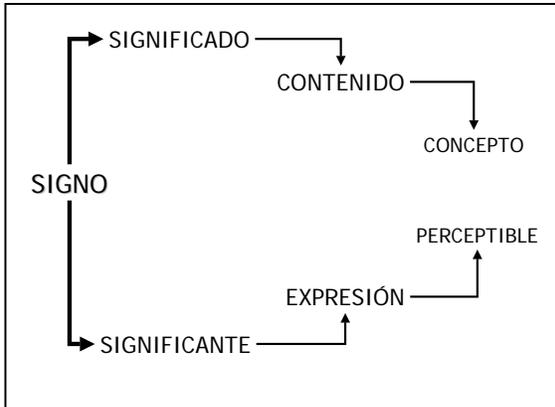
Los Estudios Culturales también se involucraron en realizar estudios de género (variable masculino/femenino) que toma como referencia la valoración cultural entre hombres y mujeres y las nuevas opciones de género y su aceptación o rechazo en la sociedad. También se abocarán a estudios vinculados con establecer cuáles son las diferencias de consumo en materia de televisión o bienes culturales.

Otra de las investigaciones típicas de los Estudios Culturales puntualiza sobre la alteridad y más específicamente las comunidades inmigrantes y el asunto del racismo que parte de reacciones de atracción y rechazo racista que suscitan y de la condición de inmigrantes y de padres de inmigrantes de algunos de los investigadores del centro.

Teoría del Signo

Rabelais le hacía decir a Pantagruel: "Si los signos os molestan, ¡Cómo os molestarán las cosas significadas!"¹³

Todas nuestras percepciones, aún las menores, constituyen símbolos, percibimos símbolos, y los conjuntos de símbolos que componen nuestra cultura construyen la semiósfera en la que vivimos, es decir, el espacio de vida atravesado continuamente por sentidos y significaciones que emergen de los símbolos que intercambiamos, lo que hemos llamado **ecosistema comunicativo**.



El símbolo es un elemento fundamental de las Ciencias de la Comunicación, y existen diferentes miradas sobre él según diversos teóricos que lo abordan, siendo las dos teorías más emblemáticas las que surgen de

los estudios de Ferdinand de Saussure (1857-1913) y Charles Peirce (1839-1914), contemporáneos entre sí, que analizaron la implicancia de los signos y símbolos en la comunicación y que un siglo después siguen siendo territorio de debate en el análisis de los fenómenos comunicativos.

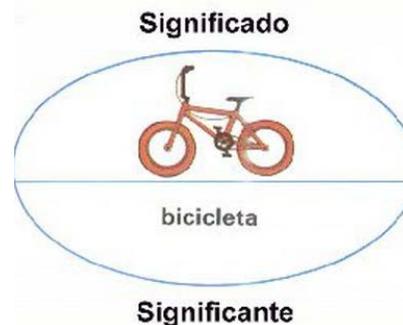
Signo Lingüístico en Saussure: Significante y Significado (relación convencional)

Saussure define al signo lingüístico como una cosa puesta en lugar de otra, es decir, algo que significa otra cosa que sí mismo.

Saussure considera que el signo tiene una estructura de dos caras, siendo una de ellas un concepto (significado) y la segunda un factor sensible (significante).

El signo vincula dos elementos, un significado con un significante, inseparables uno del otro, como la cara y seca de una misma moneda.

El signo se compone entonces para Saussure de dos partes, significante y significado.



¹³ Extraído de "Pensar el Islam" de Michel Onfray.

El SIGNIFICANTE se ubica en el plano de LA EXPRESIÓN, se reconoce mediante los sentidos.

El SIGNIFICADO se ubica en el plano del CONTENIDO, se entiende a partir de la comprensión del Signo.

El significante es perceptible en lo que vemos, escuchamos, olemos, gustamos o tocamos del signo, mientras que el significado está contenido en cada una de esas percepciones, es un concepto, es aquello a lo que la percepción nos remite.

Ejemplos: La palabra casa (significante lingüístico) remite a un concepto *hogar* (significado). El trueno (significante sonoro) nos indica que lloverá (significado). Un puño cerrado (significante visual) puede indicar amenaza (significado). Oler un aroma a combustible dentro del auto (significante olfativo) nos marca la existencia de un defecto en el vehículo (significado). Tocar una ventana empañada (significante táctil) no hace saber que afuera hace más frío que adentro (significado).

La relación entre significante y significado es ARBITRARIA, lo que quiere decir es que el sonido-imagen que constituye el significante no tiene por qué relacionarse con la cosa significada, pero como se trata de una convención social aparece como aceptado. Por ejemplo, el color verde de un semáforo no tiene ninguna relación con el significado de *avanzar*, pero ante el verde avanzamos porque convencionalmente así lo decidió la sociedad.

Del mismo modo el sonido de un silbato en un andén ferroviario (significante) nos da a entender que el tren está por partir (significado), pero no existe ninguna relación natural entre el silbato y la partida del tren, se trata de una decisión arbitraria del hombre en sociedad. Ese mismo sonido del silbato (significante) dentro de una cancha de fútbol nos remite a otros significado, que el juez ha cobrado una falta, o ese mismo sonido del silbato (significante) en medio de una playa nos supone que el guardavidas está advirtiendo a alguien sobre peligro en el mar (significado).

El signo en Peirce

Peirce fue un filósofo y físico norteamericano contemporáneo de Saussure pero cuyo trabajo se realizó independientemente de éste, de cuya obra se diferencia porque mientras Saussure basó sus estudios del signo sobre la lengua, Peirce lo hizo sobre aspectos más generales: esencialmente acerca de la relación que el hombre establece con el mundo real.

Para Peirce el símbolo es una representación mental a través de la cual alguien puede conocer los objetos de la realidad, y está constituido por tres componentes, a diferencia de los dos establecidos por Saussure, a saber:

El objeto: es la "porción" de la realidad a la que solo se puede acceder a través del símbolo.

El representamen: es la representación del objeto real. Los seres humanos accedemos al mundo de lo "real" a través de un sistema simbólico, por lo tanto el *representamen* es el componente de ese mundo simbólico, ya que nunca podemos acceder al objeto real en su totalidad.

El interpretante: es la participación de la persona en el análisis del signo, es el factor subjetivo y personal del signo. Por ejemplo, al ver el dibujo (representamen) de un "pájaro" (objeto) comprendemos que se refiere a un pájaro, pero cada persona tiene una interpretación particular de la idea de pájaro, una persona podría ver el representamen del objeto pájaro e interpretar libertad, otro aire, otro naturaleza, otro música, otro vuelo, y así indefinidamente. El interpretante hace intervenir sus conocimientos, experiencias, saberes, sus subjetividades para definir lo que entiende por ese símbolo.

Por ejemplo, si sentimos el aroma de flores del jazmín es un *representamen* del objeto ideal "jazmín" y cada uno de nosotros comprendemos en tanto *interpretantes*, diferentes cosas, como placer, relax, primavera, infancia, etc. según quien interprete.

Lo que sostiene Peirce es que tanto el representamen como el interpretante son entidades mentales, están en la mente de las personas, no se trata por lo tanto de realidades tangibles, se trata de operaciones simbólicas mentales que realizamos con el objetivo de comprender el mundo que nos rodea, y creamos con todos esos signos un mundo reconocible, lo que para nosotros termina siendo "la realidad". A partir de esta idea se entiende la definición del hombre como un "animal simbólico", un ser capaz de reconocer la realidad en los signos con los cuales se comunica.

Peirce plantea que no es sólo la comunicación sino el mismo pensamiento el que se basa en signos, ya que todo pensar y hacer humano está mediado por los signos. Cuando pensamos en algo, por ejemplo un perro, tenemos presente algún sentimiento, imagen o representación que sirve como signo de ese objeto ideal llamado perro.

No coincide con la idea de signo de Saussure ya que este no tiene en cuenta al sujeto receptor del signo, y porque Peirce es consciente de que los signos no poseen entidad por sí mismos, no significan nada por sí mismos, ya que acontecen siempre en la interacción entre las personas y las cosas, un signo es algo que representa algo para alguien en algún sentido.

Con esta idea se afirma el concepto de **Comunidad de Interpretación**, es decir ninguno de nosotros es un ser aislado, sino que forma parte de una sociedad y una cultura, que media entre nosotros y el conocimiento de la realidad, esa es nuestra comunidad de interpretación. Por ejemplo, si a un argentino un desconocido le ofrece un mate lo interpreta como un gesto amistoso y seguramente aceptará compartir la misma bombilla,

pero si se le ofrece un mate a un alemán no lo va a interpretar del mismo modo y mucho menos aceptará poner su boca en donde estuvo la de un desconocido; esto sucede porque la comunidad de interpretación de ese gesto de ofrecer el mate, un representamen, es distinta en cada caso.

Para Peirce el signo no copia, no calca ni atrapa la cosa, y mucho menos es la cosa (como se suele suponer). Da esa sensación solo porque tiene elementos comunes con una interpretación anterior, porque nunca se piensa en solitario aunque uno suponga que piensa solo, se piensa en vinculación a los otros que componen su comunidad de interpretación y ya han pensado la misma cosa. Por ejemplo, una calesita no es pensada originalmente por una persona, sino que cuando uno la piensa ya viene con toda una carga de subjetividad, recuerdos y pensamientos previos propios y de la comunidad en la que vive, y uno la interpreta en base a ese signo que uno percibe de la comunidad de interpretación de la que forma parte.

Por eso Peirce sostiene que el conocimiento es una cadena de inferencias donde un signo remite a otro, este a otro y así sucesivamente; convirtiendo al intepretante como representamen del signo siguiente. Por ejemplo si un árbol ha caído inferimos (interpretante) que un fuerte viento ha pasado, y si pasó un fuerte viento (representamen) inferimos (interpretante) que la temperatura bajará y si la temperatura baja (representamen) inferimos (interpretante) que esta noche dormiremos plácidamente, y así sucesivamente en un proceso infinito que encadena un pensamiento con otro.

Iconos, índices y símbolos

Según la relación que los signos tengan con el objeto, Peirce realiza la siguiente clasificación:

- **Iconos:** Tienen una relación de semejanza, en tanto se parecen al objeto que representan. La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas, etc.
- **Índices:** La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto a la realidad. Por ejemplo, un botella vacía (es índice de haber bebido), un pasto crecido (es índice de que hace mucho que no se corta), etc.
- **Símbolos:** La relación con el objeto es convencional, es decir, se ha determinado socialmente que un objeto representa algo para la comunidad. Ejemplo: palabras, logotipos, banderas, señales de tránsito, etc.

Elementos de Semiología

Denotación - Connotación

El significado de un signo puede ser de carácter denotativo o connotativo.

El significado DENOTATIVO es el que nombra cosas o acciones. Es la relación SIGNO/OBJETO. Al significado denotativo también se lo llama referencial ya que hace referencia a algo, al objeto.

El significado denotativo no está expuesto a confusiones.

Por ejemplo: la palabra "pelota" se refiere o denota el objeto pelota, y el dibujo de un "árbol" se refiere al objeto árbol, y nadie puede suponer que cuando se dice "pelota" se refiere a otra cosa o cuando se dibuja un árbol pueda estar significando algo diferente.

En cambio, el significado CONNOTATIVO incluye la consideración de la persona que emite o recibe el mensaje quedando el significado estrechamente relacionado con la experiencia personal de cada uno. Es la relación SIGNO/OBJETO/PERSONA.

Ejemplo: Palabras como "alto", "bajo" y "grande" al intervenir el factor personal el significado puede variar según las personas o las sociedades.

¿Cuál es la medida de un hombre alto? Seguramente será distinta para un hombre alto que para uno bajo, o diferente para un hombre que para una mujer, o para un niño que para un adulto.

Por ello entre los significados connotativos encontramos en general adjetivos, palabras tales como bueno, malo, justo, injusto, lindo, feo, etc.

Por todo ello un significado connotativo siempre está expuesto a ser malinterpretado.

Cuando le digamos a una persona que corte las flores más bellas del jardín es muy probable que no coincidamos con ella en las flores que decidió cortar.

Nuestro lenguaje habitual debe tener un equilibrio entre Denotativos y Connotativos, ya que un discurso hecho solo de denotativos resulta mecánico y difícil de entender, mientras que la inclusión de connotativos hace interesante a un discurso, pero su exceso lo expone a no ser correctamente interpretado.

Enunciación - Enunciado

Es difícil garantizar que un discurso no sufra distorsiones entre su emisión y su recepción.

El enunciado describe un hecho, un estado de cosas, mientras que esas distorsiones suelen estar relacionadas con las enunciaciones.

La enunciación **ES** un hecho en sí mismo, constituido de marcas que cargan el enunciado por voluntad del emisor con determinado valor.

La enunciación no es solo verbal, sino que se acompaña de gestos y contextos; y resulta esencial para descifrar correctamente un enunciado.

Ejemplo: un enunciado determinado puede resultar una afirmación o una negación según la enunciación. Si una persona afirma algo riéndose uno debe suponer que se está burlando de ello, en cambio si la afirmación se hace con seriedad se creerá en ella.

De esta manera la enunciación es el tono, el contexto en el que se enmarca y tiene sentido la figura del enunciado.

La enunciación es personal e irrepetible, mientras que el enunciado no cambia de una persona a otra.

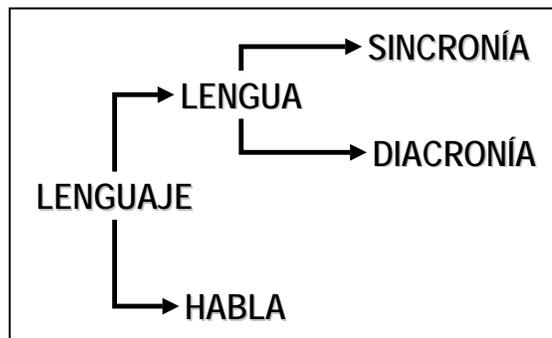
Por eso muchas personas pueden recitar un mismo poema, pero será la enunciación que haga de ese poema cada una de ellas lo que marcará la diferencia de percepción para el oyente.

LENGUAJE

El lenguaje es el medio de comunicación por excelencia en la historia humana, el **CANAL ESENCIAL DE COMUNICACIÓN**.

El primer nivel de codificación del lenguaje es el hablado, constituido por fonemas y palabras; un segundo nivel de codificación es el lenguaje escrito, conformado por signos y alfabeto.

El lenguaje puede analizarse desde una doble perspectiva, la de la lengua o la del habla.



Lengua y Habla

LA LENGUA es una construcción SOCIAL ajena al individuo, un sistema organizado de signos. La lengua existe antes de que uno nace y persiste (casi siempre) después de que uno muere, porque la lengua no es una construcción individual, sino social.

EL HABLA en cambio ES INDIVIDUAL, depende de lo psicofísico y es fruto de la voluntad del individuo, constituye la forma personal que adquiere el hablante.

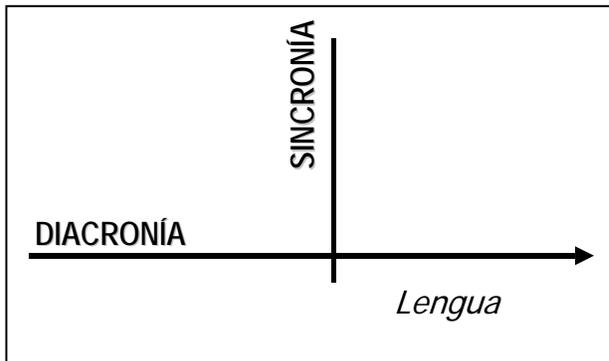
Históricamente el habla precede a la lengua. Un niño primero "habla" y luego aprende la "lengua". Pero LENGUA y HABLA se necesitan, son partes de una misma estructura en la que el Habla permite evolucionar a la Lengua.

Del mismo modo la Lengua es una plataforma necesaria para que el Habla individual se comprenda, pero el Habla es imprescindible para que la Lengua tenga existencia.

La Lengua en su discurrir histórico, en su duración temporal, puede ser abordada desde dos enfoques, el de la Sincronía o el de la Diacronía.

La Lengua es Poder. Sincronía y Diacronía

Las lenguas no son creaciones sociales fijas e inmutables, sino que nacen, crecen, se desarrollan y mueren. Ese devenir histórico de la lengua debe ser abordado por medio de un enfoque diacrónico, que sigue la evolución de la lengua en el tiempo. Pero cuando el análisis se realiza para analizar el estado de la lengua en un tiempo determinado, se estará utilizando un enfoque sincrónico.



LA SINCRONÍA es la confirmación de un estado de cosas, la situación de una Lengua en un momento preciso, mientras que la DIACRONÍA aborda el paso del tiempo, es un factor dinámico y representa la historia de la Lengua; ejemplo de ello son los cambios en ciertas palabras o la incorporación de otras. Todo lo que es cambio en el lenguaje, es fruto de la diacronía de la

Lengua.

Por ejemplo el español es una lengua que tiene aproximadamente catorce siglos de vida y no se hablaba de la misma manera en el siglo XVI que en el siglo XXI y eso se puede observar en un análisis diacrónico, en el devenir histórico de esa lengua. Pero si hacemos un análisis sincrónico nos ubicamos específicamente en 1817 y decimos que hasta ese año la palabra "siesta" se utilizaba para definir el momento después del mediodía en que hacía calor y que a partir de ese año comenzó a hacer referencia a dormir luego del almuerzo.

La diacronía de la lengua también se observa en períodos cortos, ya que generacionalmente también la Lengua cambia, por eso es fácil conocer la edad de una

persona simplemente con escucharla hablar. Si una persona utiliza la palabra “badulaque” seguramente podemos identificar que tiene más de 60 años por ejemplo.

Porque las lenguas nacen, viven y mueren, razón por la cual existen "lenguas muertas" que ya nadie habla, por ejemplo el Latín o el Etrusco.¹⁴ Pero también hay lenguas que agonizan por no servir ya para explicar la realidad actual o por estar sometidas a la influencia de lenguas más jóvenes y poderosas.

Las lenguas también pierden vigencia y con ello pierden PODER. Tal es el caso de las lenguas de pueblos originarios en Argentina que luchan sin perspectivas por sobrevivir, al igual que algunas de las más de la mitad de lenguas habladas en el mundo que según la UNESCO se encuentran peligro de extinción. Desde el año 1950 han desaparecido 230 lenguas, más de 3 lenguas por año, y actualmente están amenazadas más de 2.500¹⁵

¿Cuándo una lengua debe considerarse amenazada? Cuando un 30% de los niños de la comunidad no la aprenden, con lo cual su proyección a futuro como adultos integrantes de la comunidad pone en riesgo la supervivencia de la lengua. Por eso se considera que las lenguas más amenazadas son las que solo son habladas por población adulta de mediana edad.¹⁶

El lingüista Merritt Ruhlen contabilizó cerca de 5.000 lenguas sobre la Tierra. En tan sólo 8 países se concentran la mitad de todas las lenguas del mundo: Papua-Nueva Guinea (832), Indonesia (731), Nigeria (515), India (400), México (295), Camerún (286), Australia (268) y Brasil (234).

América es una de las regiones en la que se encuentran mayor cantidad de lenguas amenazadas de muerte, siendo que se han registrado cerca de 950 de lenguas diversas en toda América, y alrededor de 300 de esas lenguas se encuentran en peligro de extinción.

Por eso, si bien el español es la lengua dominante en América Latina las lenguas originales siguen resistiendo. Así en Perú el 15% de la población habla el quechua lo mismo que la mitad de los ecuatorianos y más de un tercio de la población de Bolivia, que a su vez en un 20% hablan el aymará. En Paraguay, donde conviven una veintena de lenguas, el 95% de los habitantes hablan guaraní y solo hay un 5% de habitantes que solo

¹⁴ Hay algunos teóricos que no consideran al Latín una lengua muerta, ya que sigue siendo hablada por grupos específicos como los sacerdotes católicos o aplicada en jurisprudencia.

¹⁵ Entre los idiomas desaparecidos recientemente está, agrega, el saamí de Akkala (Rusia), cuyo último hablante murió en el año 2003, el aasax de Tanzania, desaparecido en 1976, el ubykh de Turquía, que acabó en 1992 con la muerte de Tefvic Esenc, y el eyak de Alaska (Estados Unidos), extinguido en 2008 tras la muerte de su última conocedora, Marie Smith. Fuente UNESCO.

¹⁶ Diario El País, Madrid, 12-10-2012

hablan el español. En la Constitución mexicana no figura el español como lengua oficial, en Colombia se hablan 65 lenguas, en Venezuela 38 y medio centenar en Guatemala especialmente dominante la lengua maya.

Las acciones positivas de resguardo de las lenguas también permiten rescatar muchas de ellas en riesgo, como el aymarà y el quechua en Perú o el Maorí en Nueva Zelanda.

En Brasil de las 170 lenguas existentes se encuentran condenadas al silencio 133, y en Argentina, donde sobreviven alrededor de 20 lenguas autóctonas, se debilitan aceleradamente ya que solo son habladas por el 2% de la población del país.

La afirmación de que **la lengua es Poder** debe ser analizada en base a la historia y al presente. Basta para ello reflexionar sobre la trascendencia del idioma inglés en el mundo de hoy, o pensar en la Historia y observar de qué manera el griego, el latín, el árabe, el inglés, el francés, el portugués y el ruso han seguido a sus ejércitos ocupantes y a sus comerciantes sembrando su lengua en los territorios ocupados.

El inglés es un idioma eminentemente práctico que responde a las necesidades del mundo de hoy, así como la lengua francesa prevalecía en el siglo XIX como expresión de la intelectualidad y la razón, pero el motivo fundamental por el cual el inglés es la lengua más poderosa es porque la habla la nación más poderosa del planeta, Estados Unidos.

Una lengua que se estanca simboliza a una sociedad estancada, y como el lenguaje está relacionado con el pensamiento, una sociedad cuya lengua se encuentra condenada ve adormecerse su pensamiento. Del mismo modo la lengua de una sociedad poderosa y en ascenso gana en poder.

Y como las lenguas son HERRAMIENTAS DE PODER constituyen también HERRAMIENTAS DE CONQUISTA.

Por Ejemplo: Los romanos en la antigüedad impusieron su lengua latina en toda Europa occidental, y luego los españoles en la era moderna impusieron su lengua a casi todo el continente americano. Y como ejemplo contrario los persas (actual Irán), que conquistaron extensos territorios en Asia y África en el siglo V antes de Cristo, no impusieron su cultura por no haber impuesto su lengua a los vencidos.

Actualmente el 96% de los habitantes del mundo habla solo el 4% de las lenguas existentes, lo que ratifica la concentración de hablantes que existen en pocas lenguas como resultado de los efectos de dominación de las sociedades unas sobre otras.¹⁷

Analicemos la situación del español hoy. Según sea la fuente consultada ocupa el tercer o cuarto lugar entre las lenguas más habladas del mundo, con 450 millones de hablantes

¹⁷ Una fuente de información muy importante sobre lenguas en el mundo es la web <https://www.ethnologue.com/>

nativos, y 100 millones de personas que la hablan como segunda lengua, y es lengua oficial en 21 países, lo que la coloca como la lengua con mayor entropía¹⁸ del mundo, es decir la que es hablada en mayor cantidad de países como lengua propia, aunque dista mucho de tener la primacía que tiene el inglés, porque la sociedad más poderosa del mundo, Estados Unidos, habla esa lengua.

Claramente la Lengua es Poder por eso si ninguna de las naciones que habla español como primer idioma es una potencia mundial, incluso su peso como lengua científica o económica es bajo comparado con otras lenguas. De todos modos la fortaleza del español es llamativa, a tal punto que Estados Unidos se encuentra penetrado por nuestra lengua, existiendo 50 millones de hispanohablantes viviendo allí, por lo cual hay más personas hablando español en Estados Unidos que en la propia España.

El analista Joseph Nye Jr. desarrolló la teoría del Poder Blando, frente al Poder Duro típico de militar de la fuerza. El Poder Blando es un poder menos tangible que el ejercicio de la fuerza y que se ejerce de manera menos coercitiva pero no por ello menos efectiva. El Poder Blando es la imposición de poder por medio de la cultura, fundamentalmente de la lengua, esencialmente a través del consumo de contenidos culturales (cine, televisión, internet, etc.) ya que esta forma de poder permite influir en los pensamientos y comportamientos de unas sociedades sobre otras.

El inglés no es la lengua más hablada en el mundo, tampoco es la que hablan más países como lengua materna, pero es la lengua más poderosa del mundo, ¿por qué? Porque el inglés es la lengua del país más poderoso del planeta: Estados Unidos, y no ha necesitados Estados Unidos invadir todo el mundo para lograrlo, lo hace a través de la difusión del poder blando de sus productos culturales por ejemplo (películas, series de televisión, música, etc.)

A una sociedad poderosa le corresponde una lengua poderosa, y que una lengua sea la más poderosa es un índice claro de que su sociedad es la más poderosa. Del mismo modo una lengua débil es un reflejo de una sociedad débil, y una lengua en decadencia expresa una cultura en decadencia.

Sistema Gravitacional de Calvet

El lingüista francés Louis-Jean Calvet relacionó las lenguas con las conquistas imperiales, y para establecer esas relaciones construyó un modelo teórico que llamó Modelo Gravitacional consistente en la idea de que las lenguas gravitan unas con respecto a otras y son atraídas por un centro, y en ese camino de atracción muchas lenguas son conquistadas e incluso eliminadas.

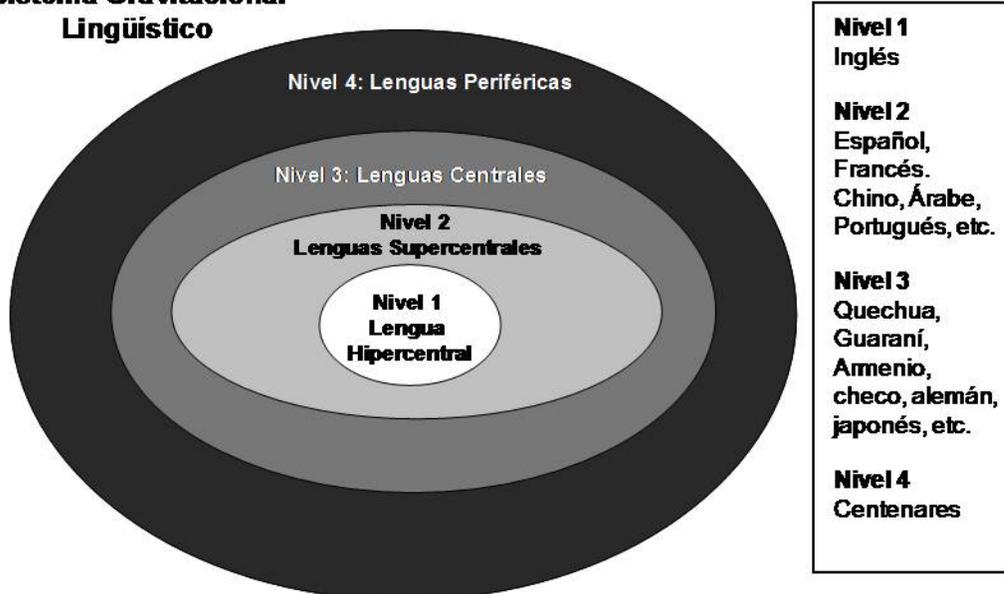
¹⁸ Entropía se define como una forma de desorden, y se aplica en sociología para indicar diversidad.

Calvet planteó un modelo que viene a poner orden en la masa de lenguas existentes en el mundo: el gravitacional. Este modelo postula como lengua hipercentral al inglés, en torno al cual gravitan, de forma inmediata, alrededor de diez lenguas supercentrales, entre ellas el español, en torno al cual gravitan lenguas centrales, como el quechua, alrededor del cual gravitan una serie de lenguas periféricas.

A las lenguas más débiles las ubica en un eje gravitacional periférico, estas gravitan alrededor de una lengua central, que a su vez gravitan alrededor de una lengua supercentral, y estas, las lenguas supercentrales, finalmente gravitan alrededor de una lengua hipercentral, la más poderosa.

Tenemos así un modelo de cuatro niveles que permite dar cuenta de la situación mundial del siguiente modo:

Sistema Gravitacional Lingüístico



En el nivel uno una lengua hipercentral, que hoy en día es el inglés, pivota de todo el sistema; los hablantes que la tienen como lengua primera tienden fuertemente al monolingüismo, es decir solo hablan inglés.

En el nivel dos, una decena de lenguas supercentrales (árabe, chino, español, francés, hindi, portugués, ruso, swahili, etc.) cuyos hablantes que las tienen como lengua primera

tienden al monolingüismo o bien al bilingüismo con una lengua del mismo nivel (bilingüismo horizontal) o con la del nivel uno (bilingüismo vertical).¹⁹

En el nivel tres, un centenar de lenguas centrales (en América del Sur, el quechua o el guaraní, el wolof y el bambara en África, el checo y el armenio en Europa del este, etc.), cuyos hablantes presentan una tendencia al bilingüismo con una lengua del nivel dos (bilingüismo vertical).

En el nivel cuatro, lenguas periféricas cuyos hablantes tienden al plurilingüismo horizontal y vertical.

El modelo se basa entonces en la organización de los bilingüismos verticales, que van desde las lenguas periféricas a la lengua hipercentral pasando por las lenguas centrales y supercentrales.

Así, un hablante de una lengua central, como el quechua, presionado por aprender lenguas, lo hará en el plano vertical y escogerá en un primer momento el español, lengua supercentral. En cambio, un hablante de español, menos presionado, escogerá ya sea horizontalmente otra lengua supercentral (bilingüismo horizontal), como, por ejemplo, el portugués, o bien ir a la lengua hipercentral (bilingüismo vertical), el inglés, lo cual es, a todas luces, la opción mayoritaria. Por último, aquellos que poseen el inglés como lengua materna, tenderán a no aprender ninguna otra lengua.

Este sistema de gravitación es, evidentemente, producto de la historia, y como tal está sujeto a cambios: el francés, por ejemplo, cedió su lugar de lengua hipercentral al inglés a comienzos del siglo XX.

A la luz de este modelo podemos presentar la situación relativa de las lenguas del Mercosur y compararlas, por ejemplo, con las de la Unión Europea: las lenguas oficiales del Mercosur son de igual nivel (español y portugués son lenguas supercentrales), mientras que las de Europa son de niveles diferentes (la lengua hipercentral, el inglés, tres lenguas supercentrales, el francés, el español y el portugués, lenguas centrales como el alemán, y lenguas periféricas como el finés o danés).

Como se observa los movimientos entre lenguas se dan mayoritariamente en un plano vertical y esto se debe principalmente a la abrumadora desigualdad que existe entre las lenguas, y por lo tanto entre las sociedades que las hablan, cuando consideramos factores como demografía, ciencia, tecnología, economía, industrias culturales y poder político y militar de sus hablantes.

¹⁹ La Argentina y las políticas lingüísticas de fin de siglo. Lía Varela. Universidad de Buenos Aires/Université de Provence

Esto explica el movimiento de los hablantes en el plano vertical mayoritariamente: empujados básicamente por necesidades, buscan lenguas que abran puertas, que cubran la mayor cantidad posible de ámbitos. En menor medida se dan desplazamientos horizontales entre lenguas del mismo nivel.

El ejemplo es que un ingeniero de Caracas parece necesitar tanto el inglés como el comerciante quechuahablante de Perú necesita el español.

La atracción de la lengua hipercentral se observa en las estadísticas, ya que más del 95% de los estudiantes españoles y franceses aprenden inglés, y los jóvenes suizos que hablan diversas lenguas desean entenderse entre sí en inglés y no en francés o alemán.

Por lo tanto el movimiento vertical entre las distintas gravitaciones de lenguas se concreta en todos los casos, aún de lenguas con mayores posibilidades como las supercentrales respecto de la lengua hipercentral.

Una tendencia nueva que se observa es que las lenguas centrales «se saltan» el paso por la supercentral y van directamente al inglés, la hipercentral, tal como ocurre hoy en Europa Oriental, donde hablantes polacos (lengua central), por ejemplo, no pasan primero por el francés o el ruso (lenguas supercentrales) para luego llegar al inglés (lengua hipercentral) sino que van directo al inglés. Todo se entiende en el contexto de la globalización: si el mapa real es el mundo y el inglés es la lingua franca global, ¿para qué un polaco va a aprender ruso? Con el inglés basta.

Por eso en Europa parece gestarse una clara tendencia hacia la supremacía del inglés que rebajaría a lenguas como el francés, el alemán y el español del nivel supercentral al central.

Carlos Leáñez Aristimuño considera que las lenguas supercentrales se encuentran hoy ante una clara disyuntiva: o bien refuerzan sus posiciones para competir con el inglés, haciendo desaparecer el tramo hipercentral, o bien siguen perdiendo posiciones en ciencia, tecnología, comercio, diplomacia, etc., con lo cual, en lo que resta del siglo XXI, dejarán de existir como lenguas supercentrales.

Unidad III

EDUCOMUNICACIÓN

Definiciones del Concepto de Educomunicación

Si aún queda una cierta capacidad de fijar criterios progresistas en la educación, que se aplique a introducir la enseñanza obligatoria de la decodificación mediática.

Manuel Vázquez Montalbán

La idea de la educomunicación radica en la necesidad de ejercitar una alfabetización comprensiva y crítica en el uso de medios digitales y las nuevas tecnologías de parte de niños y jóvenes en las escuelas.

Durante más de un siglo la educación moderna estuvo destinada a la alfabetización de la palabra escrita y hablada porque durante todo ese tiempo la cultura occidental ha sido una cultura libresca, pero la llegada de un nuevo modelo cultural basado en la imagen, el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información, y la protagónica y avasallante presencia de los medios de comunicación, requiere de una revisión del concepto de alfabetización.

En este contexto de cambio cultural las necesidades de aprendizaje no son las mismas que las requeridas en el siglo pasado, y la escuela como agente socializador central debe adaptarse a los nuevos requerimientos, esencialmente vinculados con la comprensión de los medios digitales y las nuevas tecnologías.

En todo el mundo comienza a promoverse la idea de que la escuela debe tener la responsabilidad de embarcarse en una transformación que incluya la educación crítica en medios. Esta iniciativa ya tiene su desarrollo en los países europeos y en Estados Unidos basado en lo que allí lleva el nombre de *Media Literacy*, cuya traducción literal es Alfabetización en Medios, es decir, aprender a “leer” los mensajes emitidos por los medios de comunicación.

Precisamente uno de los institutos más caracterizados en este enfoque, el Center for Media Literacy, definió con precisión el objetivo: “El alfabetismo en medios es un enfoque de educación para el siglo XXI. Suministra un marco de referencia para acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en una diversidad de formatos (desde impresos hasta videos o Internet). El alfabetismo en medios conduce a la comprensión del papel que juegan los

medios en la sociedad así como a las habilidades esenciales de indagación y autoexpresión necesarias para los ciudadanos de una democracia".

Comunicación Mediática

Panorama inicial

La educación mediática no está dirigida especialmente a comprender los contenidos de los mensajes, sino a comprender la forma en que los medios de comunicación presentan los mensajes lo cual termina influyendo decididamente en su significado.

En los tiempos de hoy, cuando nuestra realidad es la realidad que crean los medios, resulta imprescindible que seamos capaces de saber "leer" los mensajes mediáticos para identificar qué cosas ocultan, qué factores han sido omitidos, qué objetivos tienen, cuál es su propósito, cómo se organizan, cuáles son sus condiciones de producción, y tantos otros factores que intervienen en la lectura de los mensajes de los medios de comunicación.

Ningún mensaje mediático es neutral, ningún mensaje mediático es natural; todas son construcciones, lenguajes construidos por alguien con alguna finalidad específica. Y es necesario tener la capacidad de recepción crítica de esos mensajes para que la comprensión sea lo suficientemente analítica y racional.

Es necesario que estemos alfabetizados para esta lectura, no es suficiente saber leer para leer un mensaje de un diario, no es suficiente mirar para comprender un mensaje televisivo; esa mirada y esa lectura deben interrogarse ¿quién es el emisor?, ¿cuál es su finalidad? ¿cómo está construido el mensaje?, ¿cuál es su ideología? ¿cuál es su condición de producción? ¿qué esconde? ¿qué revela?

La educación mediática es parte del concepto de Educomunicación, y por esa razón forma parte de nuestro curso.

Concepto de Masa

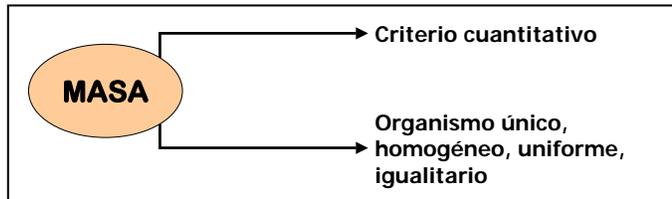
Medios Masivos de Comunicación, Medios de Comunicación de Masas, Mass Media, todas estas expresiones se refieren a los medios electrónicos de comunicación cuya característica común es la de ser "masivos".

La palabra masivo alude a la capacidad de un mensaje de alcanzar a un receptor multitudinario llamado "masa".

¿Pero qué es la masa?

Masa es una categoría sociológica de análisis que nace a comienzos del siglo XX como un concepto cuantitativo, referido a un grupo numeroso de personas.

Pero no se aplica este concepto para cualquier tiempo histórico, de hecho no se habla de masa en la antigüedad ni en la edad media, la masa está relacionada con la revolución industrial (siglo XIX) y la incorporación a la vida económica, social y política de millones de personas que hasta aquel momento se encontraban fuera de toda consideración, los trabajadores. El concepto de masa nace relacionado con el concepto de pueblo, de lo popular, de lo proletario (masa obrera).



La idea de la masa remite a un organismo único, homogéneo, uniforme e igualitario; tanto en su aspecto exterior (vestimenta, costumbres), como en su interior (valores, sentimientos e intereses).

Cuando se habla de masa se hace referencia a un elemento que parece tener vida propia, por eso es común escuchar que la masa “piensa”, “actúa”, “sufre” o “reacciona”.

La masa pasa a ser de esta manera un concepto que califica. Decir masa es decir mucha gente junta, y comienza a cargarse el término de un valor despectivo a medida que se relaciona masa con grupo de trabajadores y a ellos con los estratos más bajos de la sociedad.

Este valor despectivo surge del análisis psicológico de la masa, ya que las personas individuales que componen la masa pierden sus conductas habituales para adoptar las conductas de la masa. Es decir, existe una psicología y una conducta de la masa que es diferente a la sumatoria de las conductas y psicologías de los partícipes de la masa, la idea es que una persona dentro de la masa pierde su identidad y voluntad y adopta la de la masa.

La sociedad moderna adopta el nombre de sociedad de masas, la democracia moderna es llamada democracia de masas y los medios adoptan la calificación de medios masivos.

A esta idea de una masa homogénea es a la que se enfrentan los primeros medios de comunicación electrónicos definiendo las características de sus mensajes en relación con esa concepción de la primera mitad del siglo XX en el que la masa se identificaba con la pérdida de la voluntad individual.

Ya a finales del siglo XX con las nuevas tecnologías naciendo el concepto de masa quedó superado para hacer referencia a los receptores de los medios. Si bien hay medios que siguen teniendo audiencias masivas, de millones de personas, estos pasan a llamarse medios “generalistas”, comenzando a definirse no por sus receptores sino por sus contenidos.

Los medios generalistas son aquellos cuyas temáticas son generales, simples y esquemáticas de manera de resultar atractivas para enorme cantidad de personas, que serán esas audiencias masivas que convocan.

Para identificar con precisión a la televisión generalista podríamos decir que se trata de los canales de aire. En ellos se encuentran las propuestas de programas cuyos televidentes están en el amplio abanico de la masa. Por el contrario los medios que están destinados a ciertos fragmentos del público y no a todo, se llama televisión temática, y es típicamente el comportamiento de la televisión por cable donde ciertos temas configuran la totalidad de la programación de un canal, como ser Crónica TV (informativo), TNT (cine), Gourmet (cocina), ESPN (deportes), etc.

Concepto de Audiencia

Como decíamos, a finales del siglo XX la categoría de masa deja de usarse para referirse al receptor de los medios generalistas y se adopta el término Audiencia, palabra que está ineludiblemente ligado a los medios de comunicación, ya que no es concebible ningún integrante de la audiencia sin contacto con los medios.

La audiencia, por tanto, la componen individuos que coinciden en tomar contacto con un medio de comunicación, sean pocos o muchos.

Si la masa se consideraba un grupo numeroso de personas que pierden su individualidad y por ende son objeto de influencia directa de parte de los medios, la idea de audiencia es diferente, ya que estamos frente a individuos en uso de su propia conciencia que no tiene una actitud pasiva con el medio, sino por el contrario, una actitud activa.

La toma de conciencia de las diferencias individuales de las audiencias obligó a pensar que era necesario conocer más sobre esa audiencia a la que estaban destinados los contenidos emitidos por los medios. Y estas investigaciones sociológicas dieron como resultado la certeza de que no existe una única audiencia, sino que es necesario identificar distintas audiencias cuya tarea está a cargo la investigación de mercado y segmentación de mercado.

La investigación de mercado es el análisis que los medios hacen de sus contenidos y su percepción por parte del público, qué es lo que cree la gente sobre sus mensajes. Esas investigaciones de mercado comienzan a dar cuenta de la existencia de diversos segmentos de audiencia para diversos contenidos.

Los estudios sociológicos enfocados sobre las audiencias revelan la existencia de grupos de interés de acuerdo a edad, nivel educacional, tipo de personalidad, etc., de manera de poder precisar quiénes son los destinatarios del mensaje y a partir de ello cómo y dónde debe ser transmitido.

La idea de audiencia supone la existencia de fragmentos, de muchas audiencias, ya que existen grupos de personas que se relacionan con un medio mientras que otro grupo lo hace con otro medio. Incluso hay audiencia para un tipo de programas o para determinado personaje.

Por lo tanto de una investigación de mercado que explore los intereses de la audiencia de los medios de comunicación surgirán segmentaciones de mercado según la coincidencia de gustos, valores, deseos e intereses; es decir, se establecerá un segmento de audiencia a la que dirigir determinados mensajes que si son direccionados a otro segmento de audiencia no serán recibidos con interés.

Por eso podríamos caracterizar a los medios de comunicación como “vendedores de audiencias”, es decir, los medios captan un determinado fragmento de audiencia y luego “ofertan” esa audiencia a los avisadores publicitarios a los que les interesa anunciar sus productos razón por la cual pagan a los medios para hacerlo. No hay que olvidar que los medios generalistas se sustentan económicamente en su totalidad en virtud a los ingresos de publicidad y en el caso de los medios temáticos esa sustentación es parcial.

Así G. Orozco y M. Barbero hablan de que “los medios no se dirigen a seres pasivos, por el contrario, en toda situación de recepción hay modos de leer y apropiarse del mensaje, según la historia, las condiciones culturales, la edad, entre otras posibilidades. Por lo tanto la relación con los medios siempre está mediada” por las condiciones particulares de cada audiencia.

Porque existen rasgos comunes entre individuos que pertenecen a un mismo grupo generacional, o económico, o laboral, o regional, suelen existir pues parecidas expectativas, parecidas necesidades, parecidos intereses.

Basta observar la grilla de programación de una empresa de cable (televisión temática) para encontrar los diversos sectores a los que están dirigidos los mensajes, segmentados según los grupos de interés, según las audiencias.

El receptor actual de los medios masivos es un receptor fragmentado, y ha sido fragmentado por los propios medios al emitir mensajes dirigidos a sectores específicamente establecidos de la sociedad, a audiencias concretas.

Así, las emisiones de la TV paga, televisión temática, se fragmentan en decenas de canales direccionados a un sector determinado de la población: espectadores de deportes, mujeres, amantes del arte, consumidores de series, niños, preadolescentes, adolescentes, posadolescentes, adultos, etc.

Lo mismo sucede con las decenas de revistas que existen en el mercado dirigidas a cada sector de la población y aún más, la fragmentación continua en cada sector ya fragmentado ya que se vuelven a diferenciar porciones de audiencia según la condición

socio-cultural, la educación, las preferencias. Un ejemplo de ello son las revistas dirigidas al público femenino o las múltiples ofertas de revistas sobre música o espectáculos.

De tal modo que para quien no forma parte del fragmento de audiencia a la que va dirigida una determinada emisión le resulta habitualmente una tarea difícil tomar contacto con ella, ya que los códigos que se manejan resultan muy particulares y específicos.

Baste imaginar a un adulto viendo un canal de música juvenil, que no maneja los códigos en que sus mensajes se transmiten, o bien un grupo juvenil tratando de decodificar una emisión dedicada a la música clásica.

Por otra parte, no hay que olvidar que los avances tecnológicos en materia de medios permiten una mayor flexibilidad en la transmisión de contenidos con lo cual hace factible que un mismo medio pueda diversificar sus emisiones conformando una cadena segmentando sus contenidos para dirigirlos a diferentes audiencias. (Por ejemplo una emisora de TV por aire puede generar programas de TV por cable, o bien una radio AM emitir diversas señales de FM).

Incluso la aparición de nuevos modos de comunicación como los blogs nos presenta la posibilidad de analizar las audiencias como “microsistemas de lectores”²⁰, es decir un espacio de comunicación visitado por una audiencia mínima en cantidad y de intereses absolutamente coincidentes.

De tal manera del receptor masivo, conceptualizado con la palabra “broadcasting” (público múltiple), típica de los tiempos de la radio y la televisión generalista del siglo XX, pasamos al concepto de “narrowcasting”, es decir, una audiencia conformada por receptores limitados y de intereses específicos, típica de la televisión temática del siglo XXI.

El próximo paso en esta fragmentación del receptor de medios se ubica en la órbita del llamado “pointcasting”, una comunicación interactiva individual en la que el mensaje está dirigido estrictamente a un receptor individualizado, tal como sucede hoy día con las páginas web de perfil personalizado o la posibilidad que podría ofrecer la futura televisión digital.

Otra particularidad de las audiencias de nuestro tiempo es la asincronía, es decir, el abordaje del mensaje por parte del receptor fuera del tiempo directo de la emisión del programa. La audiencia no necesariamente entra en contacto con el medio en el momento que el medio emite sino en el momento en que cada integrante de la audiencia lo desea.

El especialista francés Jean Fogel ubica a esta *audiencia asincrónica* como aquellos que pueden descargar elementos audiovisuales, de radio o televisión, desde la Internet o a

²⁰ Julián Gallo, profesor de Nuevos Medios de la Universidad de San Andrés

través de las grabadoras de video o digitales, para luego vivir una experiencia individual que es enfrentada diferidamente en solitario frente al contenido. A tal punto que se camina hacia la idea de que solamente algunos acontecimientos deportivos o políticos serán los que quedarán para ser vividos en directo, “todo lo demás lo vivirá por su cuenta eligiendo lo que le gusta, cuando le guste”, y el éxito de plataformas como Netflix ratifican esta idea.

Por eso para Fogel internet es la muerte de la recepción de masas.

Orozco habla de la existencia de un doble fenómeno que se potencia: masmediación y audienciación.

La masmediación indica el lugar central que los medios de comunicación ocupan en la vida actual, constituyéndose ya no en una herramienta que se elige, sino en una necesidad.

La audienciación es el fenómeno que expresa cómo los individuos somos audiencias múltiples de diversos dispositivos comunicacionales (televisión, internet, radio, cine, etc.)

La masmediación de la sociedad no hace más que multiplicar la audienciación.

Los medios y la realidad

Los medios llenan toda la vida de la gente, se ha dicho que reflejan la realidad, aunque como afirmó el sociólogo francés Pierre Bourdieu, esto es inexacto, los medios son un instrumento para crear la realidad.

El también francés Dominique Wolton sostiene que los medios confunden la luz que arrojan sobre el mundo con la luz del mundo, esto significa que los medios solo iluminan un número muy limitado de problemas; y son siempre las mismas personalidades de la economía, la política, el mundo científico o cultural las que se expresan y las mismas ideas las que se transmiten.

Por eso un análisis del fenómeno de los medios masivos de comunicación no puede perder de vista este hecho de analizar de qué manera los medios se presentan como mediadores entre esa realidad y nosotros, y el modo en que las audiencias elaboran ese mensaje. La representación de la realidad que hacen los medios es un recorte, lo cual significa exclusiones e inclusiones que son efectuadas por los mismos medios a la hora de determinar qué cosa se transmite a las audiencias.

Y también los medios de comunicación construyen nuestras identidades mediando entre la realidad y nosotros. Nos dirán lo que es bueno y lo que es malo, lo que es justo y lo injusto, lo positivo y lo negativo, lo permitido y lo prohibido, nos indicarán como comportarnos, a quién amar y a quién odiar, qué sentir, qué pensar, cómo vestirnos, qué consumir, qué desear y qué temer.

Por eso no basta con conocer el mensaje de los medios, sino que el objetivo debe ser poder realizar un análisis crítico de esos mensajes, lo cual quiere decir plantarse frente a los medios de manera desafiante, no dispuestos a constituir una audiencia pasiva más, dócil receptora de una representación ajena.

El receptor debe tomar distancia de la información, esa distancia que la tecnología suprimió, porque algo debe llenar esa distancia y ese algo es el conocimiento. El conocimiento demanda esfuerzo y tiempo, pero solo con la pausa del conocimiento puede enfrentarse el vértigo de la información.

Aunque hoy estamos en condiciones de verlo todo eso no significa que podamos comprenderlo todo. El verdadero triunfo no es acceder al acontecimiento, cuya presencia en los medios es excesiva y agobiante, sino comprenderlo, y para ello se requiere establecer distancia y dotarse de conocimiento.

El mensaje de los medios generalistas

Los mensajes que transmiten los medios masivos de carácter generalista son simples, emotivos, rápidos, efímeros y esquemáticos.

- **Simples** porque carecen de la complejidad propia de los sucesos reales, que son reducidos mediante el mensaje mediático a su mínima expresión, simplificados. La televisión en directo especialmente reduce la complejidad múltiple de la sociedad a un solo plano inmediato. Pero sucede que la realidad no es simple, es un todo complejo, por lo cual la simplificación mediática termina traduciendo esa complejidad a términos morales: lo que es malo y lo que bueno.
- **Emotivos** porque apuntan a despertar el interés más básico del receptor y no a agudizar su comprensión crítica.
- **Rápidos y efímeros** son los mensajes mediáticos ya que tienen la característica de ser suplantados en un lapso muy breve por otros mensajes cuya vida también será muy corta.
- **Esquemáticos** por su sencillez que no expresa la riqueza de la realidad cotidiana, careciendo de un contexto que le dé sentido y de un pasado que le entregue trascendencia.
- En esos mensajes **no quedan espacios para la reflexión** o la elaboración crítica de parte del receptor, llegan absolutamente elaborados para ser consumidos.

En el caso de los medios temáticos el mensaje varía sustancialmente ya que al estar destinados a una audiencia muy específica la construcción del mensaje responde a las

características de ese receptor. Así si existe un programa de filosofía se manejará un mensaje mucho más complejo que sería imposible emitir en los medios generalistas.

La propiedad de los Medios. Concentración y Pluralidad.

Los medios de comunicación dentro del fenómeno de la mundialización y las nuevas tecnologías ocupan un protagonismo central.

El mundo del siglo XXI no puede entenderse sin los medios masivos de comunicación, así como es imposible entender el siglo XX sin la función de la electricidad o el petróleo.

La realidad aparece a través de las pantallas, las páginas o los parlantes de los medios, y se convierte en la “verdadera” realidad para la sociedad, porque cuando solo se puede acceder a la copia, la copia se transforma en el original.

La realidad mediática es una realidad visible, clara, transparente y simple, a diferencia de la realidad que rodea a las personas más allá de los medios que es confusa, contradictoria y compleja.

Por eso la gente prefiere la realidad mediática a la realidad circundante, porque es una realidad emocional y esquemática que no necesita de un esfuerzo de comprensión. Es una realidad clonada, armada y pasteurizada, una realidad hipervisible, una hiperrealidad.

Por esta razón los medios, que asumen la enorme responsabilidad de “construir” la realidad del mundo posmoderno dentro del modelo económico actual, son actores protagónicos del sistema, aún más que el poder político, al que en ocasiones suplantán en sus funciones.

Así los medios conforman el llamado Poder de la Información, y aliados con el Poder Económico dictan las formas de la realidad. Esa alianza entre Poder Informativo y Poder Económico se evidencia en las fusiones que dan forma a los megamedios de comunicación de la actualidad, en las que enormes masas de dinero se vuelcan al sistema informacional.

Los grandes medios de comunicación se han transformado en corporaciones multimedias, muchas de ellas de alcance global o regional, a través de la compra o fusión de radios, televisoras y medios gráficos o incluso por la absorción de medios de comunicación por parte de grandes conglomerados económicos muchas veces ajenos a la industria cultural, que buscan en el negocio de los medios una vía empresarial de obtención de ganancias.

Este fenómeno de concentración empresarial de los medios de comunicación se basa en la llamada “convergencia”, fenómeno que explica la búsqueda de las corporaciones de medios por incluir dentro de su propiedad al sector de la transmisión de datos (telecomunicación) y al sector de la producción de contenidos, en todas sus formas. Básicamente se trata de lograr aunar en un solo paquete de emisión la televisión, la

telefonía y la internet, de manera tal de transformar la idea de multimedio en el concepto de unimedio, un solo medio que aúne en sí mismo todos los formatos, el control absoluto de la emisión de mensajes mediáticos.

La concentración de los medios puede ser desarrollada en base a tres formatos:

1. Concentración Horizontal: se trata de la creación de grupos de medios en base a un solo tipo de medios, es decir sumar diferentes empresas de televisión, sumar diferentes empresas de radio, etc., aumentando de ese modo la cuota de mercado.
2. Concentración Vertical: el grupo se expande hacia las diferentes fases de producción de un medio. Por ejemplo un diario que compra una empresa de fabricación de papel y una distribuidora; o un canal de TV que adquiere productoras de programas y empresas de cable.
3. Concentración Diagonal: se trata de conglomerados, en los que se concentran empresas de medios de diversos tipos. Es el Grupo de Medios típico, que tiene en su poder radios, canales de tv, diarios, etc.

La magnitud de estas megaempresas hace de los medios un PODER central del nuevo modelo económico, social, político y cultural del siglo XXI.

La industria del entretenimiento, en la que los medios juegan una función esencial, se encuentra entre las tres de mayor potencial económico global junto a la de armamentos y la de medicamentos.

Estamos frente a complejos multimediales que unen la potencia expresiva y emocional de la televisión con el alcance global de la Internet, pudiendo de esta manera no solo proveer los canales de comunicación sino también los contenidos de la Industria Cultural que en ellos se transporta, que por esa razón en este siglo ha adoptado el nombre de Industria de Contenidos.

De este modo el espacio para la conciencia libre y crítica se va reduciendo peligrosamente ante semejante exposición de poderío económico y comunicacional, y bombardeo de contenidos y significados, con una ilimitada capacidad de ocupar espacios geográficos y tiempo en la vida de las personas, ya que la multiplicidad de medios que tenemos en nuestro tiempo no asegura pluralidad de ideas, en tanto y en cuanto esa enorme cantidad de medios se encuentran concentrados en pocos propietarios, repitiéndose entonces un mismo mensaje, un mismo sentidos, una misma línea ideológica de los grandes grupos repetidos en los diferentes medios de su propiedad.

Un factor esencial en esta cuestión es defender la vigencia de la pluralidad, la posibilidad de que los mensajes que circulan representen el amplio abanico de diferentes

pensamientos que existen en la sociedad, la pluralidad es un factor esencial para la legitimidad democrática.

En cuestión de medios de comunicación la pluralidad de mensajes no es directamente proporcional a la cantidad de medios, sino al nivel de concentración. Si existe un alto nivel de concentración tendremos una pluralidad baja, si existe un bajo nivel de concentración de la propiedad los niveles de pluralidad crecen.

LOS NUEVOS MEDIOS

¿Qué son los nuevos medios?

Internet, los sitios web, el multimedia, los videojuegos, el DVD y la realidad virtual, los programas de TV, el cine de animación 3D y composición digital, fotografías e ilustraciones digitales.

Los nuevos medios suelen identificarse con el uso de la computadora más que con la producción, lo cual genera la paradoja de que se consideren nuevos medios textos para un e-book pero no el mismo texto impreso en papel o una fotografía en un blog pero no esa misma fotografía impresa en un libro.

No debe limitarse el concepto de nuevo medio solo al uso en la computadora sino también a su producción EN la computadora, ya que estamos inmersos en una revolución que ofrece producción, distribución y exhibición mediatizada por la computadora.

El cine, como representante de los viejos medios, es un lenguaje al que la mayoría de los usuarios están capacitados de entender pero no de hablarlo, no de hacer cine. En cambio los usuarios de los nuevos medios saben hablar su lenguaje y son capaces de producirlo

Esta revolución no solo afecta a lo impreso o a lo visual, afecta a todo el arco comunicacional, incluyendo la captación, manipulación, distribución y almacenamiento, y los tipos de material de toda índole, fotos, videos, audios, textos.

Los nuevos medios ofrecen la convergencia del camino mediático con el camino informático, que transforman a todos los medios en datos numéricos de acceso a través de la computadora.

Podemos reducir los principios de los nuevos medios a cinco categorías:

- Representación numérica
- Modularidad
- Automatización
- Variabilidad
- Trascodificación cultural

Representación numérica

Todos los nuevos medios se traducen a datos numéricos (proceso llamado digitalización) a la que se accede por medio de la computadora. Todos los viejos medios (movimientos, sonido, texto, formas) se convierten en nuevos medios.

De este modo texto, imágenes, videos y sonidos están compuesto por la misma base numérica lo cual permite una interacción entre ellos y el uso de un mismo dispositivo para acceder a todos.

Modularidad

Es la estructura fractal, un fractal es un fragmento que presenta la misma estructura que el todo.

La idea es que el objeto de los nuevos medios siempre presenta la misma estructura modular, ya sean imágenes, videos, audios o textos pueden unificarse en objetos más grandes sin perder su independencia.

Una película puede constar de imágenes, videos y audios que están separados y se unen al momento de proyectarse como película.

Otro ejemplo es el uso de las incrustaciones en Office, donde podemos insertar en un documento de Word un gráfico de Excel o una imagen externa. Un tercer ejemplo clásico es la configuración de una página web.

La internet es completamente modular, los llamados scripts, que son códigos, como los que presentan youtube y otras webs, que se pueden insertar en otras páginas webs.

Una característica de lo modular es que puede quitarse un módulo sin que pierda sentido general el medio en que estaba insertado.

Automatización

La codificación numérica de los medios y su estructura modular permite automatizar muchas de las operaciones implicadas en la producción, manipulación y acceso.

Ejemplo de esto son programas como el Photoshop que modifican las características de una imagen digital, los de procesamiento de texto o los programas de creación de webs, que pueden crear automáticamente el esquema de un documento.

Los anteriores son medios automatizados de creación o producción, pero otro ejemplo de automatización son los buscadores web, como Google, que permiten clasificar, organizar y acceder a esa información.

Variabilidad

Un objeto de los nuevos medios no es algo fijado de una vez y para siempre.

Los viejos medios dependían de un ensamblador humano de fotos y textos, generando un orden definitivo, el caso del diario. Pero los nuevos medios se presentan variables, mutables o líquidos.

Además de copias idénticas puede dar lugar a muchas versiones diferentes, ya que la modularidad asegura la independencia de los objetos que componen el conjunto, lo cual permite que se puedan cambiar en diferentes secuencias. El caso de poder hacer una producción a "pedido del usuario". Es el caso de una página web que podemos generar a nuestro gusto según los datos que le informemos, como el caso de Yahoo o Hotmail.

Un ejemplo de variabilidad es la organización tipo árbol que nos permite navegar en diferentes direcciones según quien lo haga como sucede con muchos videojuegos. Lo mismo el hipermedia, que son los accesos a diversos objetos de multimedia con múltiples rutas por recorrer.

Transcodificación Cultural

La transcodificación cultural es la consecuencia más importante de la informatización de los medios.

Se puede pensar en los nuevos medios como si tuvieran dos capas: una capa informática con los procesos y paquetes de datos que se transmiten por la red, el lenguaje

informático, la estructura de los datos; y una segunda capa cultural donde se observan los efectos que el uso de esa capa informática produce en nuestra vida cotidiana. Como los nuevos medios se producen, se distribuyen, se guardan y se usan a través de celulares y computadoras, es de suponer que la capa tecnológica afecta a la capa cultural.

Un ejemplo es cómo ha cambiado la consideración habitual de una fotografía, a partir de la posibilidad de poder sacar una, digitalizarla, modificarla, publicarla y compartirla; hace que una fotografía tenga una significación totalmente diferente para nuestro tiempo que lo que era para la gente de solo hace tres décadas atrás, o la consideración de la duración del tiempo y la demora toda vez que las personas pueden acceder en segundos a cualquier tipo de comunicación instantáneamente.

Características de los nuevos medios

1. Son medios analógicos convertido a una representación digital
2. Todos los soportes digitales comparten el mismo código digital, lo que explica el multimedia.
3. Los nuevos medios permiten el acceso aleatorio, no lineal.
4. Los nuevos medios se pueden copiar infinitamente sin pérdida de calidad.
5. Los nuevos medios son interactivos, su relación no tiene un plan prefijado. El usuario se vuelve coautor de la obra.

Las Formas de los Nuevos Medios

Existen dos formas básicas que podemos encontrar hoy en los nuevos medios, primero la base de datos, que se emplea para almacenar todo tipo de información (sean registros contables o videos), la segunda es el espacio 3D virtual e interactivo, que se emplea en los videojuegos, el cine de animación, la realidad virtual y las interfaces entre el hombre y la computadora.

Con el principio de transcodificación cultural tanto base de datos como el espacio virtual están formando parte integral de nuestras prácticas culturales cotidianas, modos generales por medio de los cuales se representa la experiencia, el mundo y la vida habitual. Los viejuegos, por ejemplo, son parte integrante de los hogares de hoy, así como ver una película 3D, o realizar un render en la computadora.

En primera instancia podría vincularse la base de datos con el uso en las prácticas laborales y la simulación virtual con el ocio y el entretenimiento, pero está claro que esa división no es cierta y que se encuentran intervenciones.

En un tiempo en que la información adquiere la mayor trascendencia cultural y económica, el acceso a esa información ha dejado de ser una forma de trabajo para forma parte esencial de la cultura.

La Interfaz

La palabra interfaz define las maneras en que el usuario interactúa con el equipo, comprendiendo los dispositivos de entrada y salida de datos (monitor, teclado, mouse,

impresora...) y también se convierte en una metáfora para designar a la organización de datos, como copiar, borrar, arrancar, detener, apagar un programa, etc.

La interfaz de la computadora actúa como un código que transporta mensajes en una diversidad de soportes. Por eso cuando usamos internet todo a lo que accedemos (música, video, imágenes, textos) pasa a través de la interfaz del navegador y luego por la interfaz del sistema operativo.

Un libro puede entenderse como una interfaz al texto, así como una computadora es una interfaz para acceder a videos en tiempo real. Las viejas categorías de forma y contenido, hoy podrían ser interpretadas como interfaz y contenido.

Como todas las expresiones culturales van pasando por la computadora (textos, películas, fotografías, música, etc.) estamos frente a una cultura digital, y por lo tanto podemos hablar de una interfaz cultural entre la persona, la computadora y la cultura.

Las interfaces culturales son los DVD, sitios web, museos en líneas, videojuegos, revistas electrónicas, textos electrónicos, webs de videos, páginas de streaming, etc. El lenguaje de las interfaces culturales se componen de elementos de formas culturales conocidas, esencialmente la del cine que por sus características tiñe a todas las expresiones de los nuevos medios de lo que se llama habitualmente el "lenguaje cinematográfico".

La lógica de la base de datos

La literatura y el cine moderno se dedicaron a contar historias, a narrativas lineales. Pero la existencia de la base de datos ha hecho que los nuevos medios no se limiten a contar historias y no estén compuestos por elementos en secuencia, sino por elementos individuales procedentes de las llamadas bases de datos.

Una base de datos es un conjunto estructurado de datos, una colección de elementos y el resultado del uso la base de datos es una colección no una historia, la web tiene una lógica antinarrativa.

De aquella perspectiva lineal de la narrativa del siglo XX se ha pasado con la base de datos del nuevo tiempo a una colección interminable y desestructurada de datos, textos e imágenes.

Pero no todos los objetos de los nuevos medios son puramente base de datos, existen algunas formas narrativas, como el caso de los videojuegos, los que estando conformados por opciones que salen de una base de datos los usuarios/jugadores le aportan al juego una narrativa, una historia.

El videojuego es una creación mutua entre su autor y su jugador, el autor diseña el juego construyendo un universo de probabilidades y opciones, llamado algoritmo, y el usuario tiene como objetivo utilizar esas probabilidades para desarrollar su juego.

Por ejemplo en un videojuego de ataque en primera persona, el jugador puede descubrir que ante determinadas circunstancias los enemigos mayoritariamente aparecerán por izquierda. Lo que ha descubierto es el algoritmo que diseñó el autor y lo utiliza para su narrativa.

Base de datos y narración

La base de datos muestra un mundo compuesto por una lista de elementos ofrecidos pero carentes de orden, a diferencia de la secuencia que hace de ese grupo de elementos un todo ordenado linealmente.

La particularidad de los nuevos medios es que cuentan con varias interfaces cuyo objeto es una base de datos, deben ser más de una interface, ya que si fuese una sola el resultado sería similar a la característica narrativa de los viejos medios.

Si solo fuera una interface de texto el programa Word que nos permite elegir letras para escribir, estaríamos en la misma lógica de escribir a mano sobre un papel o con una máquina de escribir. Estaríamos frente a una narrativa lineal al viejo estilo.

Pero como la interface Word nos permite elegir letras en diversos formatos y fuentes desde una base, pero también videos, audios, enlaces o imágenes estamos frente a un nuevo medio que trabaja sobre la idea de la base de datos desordenada que permite generar múltiples narrativas.

Comunicación Visual

De la Grafosfera a la Videosfera

El medio de comunicación por excelencia es el lenguaje. Pero hoy la gente lee menos, habla y escribe más, pero sobretodo lo hace peor.

Asistimos a una crisis del lenguaje que se evidencia en la incapacidad para transmitir muchas de las experiencias y procesos que tienen lugar en la sociedad por la vía de la lengua.

Los cambios que sufre la vida cotidiana de la gente son tan veloces y esenciales que la relación palabra/cosa sufre constantes mutaciones y está obligada a redefinirse de manera continua.

Por ejemplo se ha recurrido a la palabra *Tableta* para llamar al dispositivo de pantalla portátil y manual de entre 7 y 12 pulgadas, a falta de una palabra específica se toma una palabra conocida que al menos se relaciona con su formato físico sin hacer ninguna referencia a las características de la cosa.

La realidad (las cosas) va perdiendo contacto con el lenguaje, escapa a su significación y ante esta crisis el lenguaje reacciona volviéndose más rápido y ágil, intenta con esa velocidad alcanzar a la realidad, y en esa tarea se degrada y simplifica, se adhiere a las cosas, se vuelve directo, flexible, eficiente y económico.

Por esto la lengua más aplicable al ritmo de los tiempos es el inglés, un idioma que carece de la riqueza conceptual del castellano, de la complejidad teórica del



alemán o de la belleza estilística del francés, pero que resulta práctico y eficaz a la hora de “describir” situaciones. Por otra parte en el mundo cibernético que atraviesa nuestro tiempo la mitad de los contenidos incluidos en la Internet están escrito en inglés.

La crisis del lenguaje hablado se traslada por supuesto al lenguaje escrito, y por ende a la lectura.

Si la palabra entró en decadencia para comunicar el mundo de hoy se debe a la aparición y crecimiento de un nuevo modo de comunicación que sí responde a los requerimientos de los nuevos tiempos, la comunicación audiovisual.

En los hogares promedio de las ciudades medianas o grandes se encuentran gran cantidad de dispositivos multimediales: computadoras, televisión, radios, reproductores de audio, celulares, videojuegos, etc.

No asombra entonces que el lenguaje escrito retrocede ante el lenguaje visual (cine, televisión, revistas, comics, publicidad, etc.). Los libros se ven cada vez más invadidos de imágenes desplazando a las palabras. Fotos, diagramas, cuadros estadísticos ganan espacio frente a la palabra.

Pero lo que sí asombra es que el aspecto educativo siga establecido en la enseñanza de la alfabetización lingüística despreciando la alfabetización visual, siendo que las imágenes ocupan hoy la amplia mayoría de nuestros intercambios comunicativos.

Los jóvenes del siglo XXI crecieron con la tecnología (sobre todo en capas sociales medias y altas) y es como la naturaleza para ellos. Desde que nacieron viven entre pantallas de televisión y computadoras, videojuegos, controles remotos y celulares. Para los adultos la relación con las nuevas tecnologías audiovisuales es meramente instrumental, una herramienta; pero para los jóvenes es una marca de identidad, un código en el que pueden reconocerse.

A los nacidos en 1982 se les llama “La Primera Generación Digital”, quienes en 1994 cuando surge el primer navegador de Internet, el Netscape I, tenían 12 años. Esta primera generación digital es la que rompe con el consumo dominante de la televisión y lo reemplaza por un mayor consumo de las nuevas tecnologías.

Con la apropiación de esas nuevas tecnologías los jóvenes ingresan en mundo sin territorios, sin identidades fijas, con menores apegos a lo local. Mientras las culturas letradas se relacionaban con la lengua y el territorio de los hablantes, las nuevas generaciones ligadas a las culturas audiovisuales se reúnen en nuevas comunidades virtuales.

De este modo la atmósfera cultural de la comunicación lingüística escrita, la grafosfera, que naciera en la elite intelectual de la antigua Grecia del siglo V a.C., diera un paso gigantesco con la invención de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV y se hiciera masiva a finales del siglo XIX mediante la educación pública, está llegando a su fin y da paso a una nueva atmósfera cultural dominada por la comunicación visual, la videosfera, reino de la iconografía, tiempos del multimedia.

Del Homo Sapiens al Homo Videns, del “cogito ergo sum” al “video ergo sum”.²¹ El Homo Sapiens tomaba contacto con la esfera de un mundo inteligible (de conceptos abstractos) el Homo Videns lo hace con un mundo sensible (de percepciones visuales).

Y para el hombre que solo ve, lo que no se ve no existe, y si solo se ve a través de los medios, solo existe una realidad: la que los medios transmiten, la que los medios construyen.

²¹ Del “Pienso, luego existo”, al “Veo, luego existo”.

La cuestión esencial deberá plantearse en qué características culturales se abandonan ante la decadencia de la grafosfera y cuáles se redimensionan con el reinado de la videosfera.

Del total de palabras que forman una lengua solo una minoría es denotativa que remiten directamente a representación de cosas (casa, mujer, gato, mesa, etc.) y pueden traducirse en imágenes, la mayor parte de nuestro saber se funda en palabras abstractas que evocan conceptos. Casi todo nuestro vocabulario consiste en palabras abstractas que no tiene correlato con cosas visibles, podemos ver una ciudad, pero no podemos ver una nación, ni la democracia, ni la soberanía; son estos procesos mentales contruidos por nuestra mente los que son representados por las palabras.

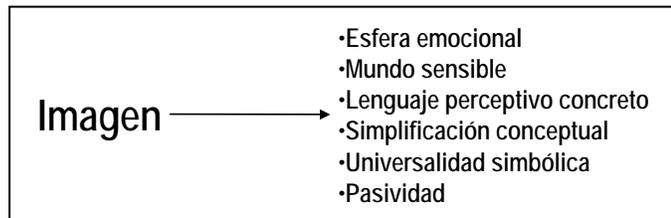
Toda nuestra capacidad para administrar la realidad en la que vivimos se fundamenta en un pensamiento conceptual, pensamiento del cual la palabra es una base fundamental. En la lengua española el diccionario de la RAE (Real Academia Española) reconoce más de 88 mil palabras, pero los adultos no usan más de 1.000 palabras en promedio, una persona con alto grado de formación y conocimiento puede utilizar 5.000 palabras, pero las generaciones más jóvenes no sobrepasan las 300 palabras en su habla cotidiana.

Cuando se quiere ejemplificar un lenguaje primitivo se lo hace hablando casi totalmente con sustantivos, tal es el caso de la Lengua-de-Tarzán, La presencia o ausencia de lenguaje abstracto traza el límite entre el mero conocimiento y el análisis racional.

Ese deterioro del uso del lenguaje se cruza con un aumento del lenguaje por imágenes, pero la comunicación pasa a resumirse solo en lo visual, como parece hacerlo en la actualidad, la realidad se remite solo al mundo sensible, a lo que perciben nuestros sentidos, dificultándose la exploración de conceptos abstractos, alimento básico de la reflexión crítica.

En la videosfera el lenguaje conceptual (abstracto) es reemplazado por el lenguaje perceptivo (concreto) que es infinitamente más pobre, no solo cuantitativamente, sino en cuanto a la riqueza de significado.

Y allí radica la frontera básica entre ambas atmósferas culturales.



Con la grafosfera se abandona el mundo de la reflexión, el entendimiento crítico, el conocimiento autónomo, la fragmentación comunicativa, la actividad simbólica.

Con la videosfera hay una mayor simplificación conceptual y preeminencia del impacto sensorial porque se relaciona con el mundo sensible, se gana en universalidad simbólica porque el lenguaje visual no sabe de fronteras idiomáticas, se genera una semiótica

global porque la significación del mensaje visual es similar para todos, aumenta la pasividad porque no requiere del espectador ningún análisis reflexivo intelectual posterior.

Sin duda la diferencia esencial es que mientras la palabra escrita apunta directamente a la comprensión racional la imagen se relaciona más con la esfera emocional. La imagen es más directa y emocional que las palabras, y se dirige a la sensibilidad a través del sistema perceptivo.

Pero existen analistas que no ven a la Videosfera como una caída del pensamiento y comienzan a hablar de la idea de “pensamiento visual”, es decir una forma de pensamiento racional en la que los medios juegan un rol fundamental, una forma alternativa de relacionarse con el tiempo y con el espacio.

Huir de la simplificación de una cosa u otra resulta esencial para analizar la nueva realidad a la que nos enfrentamos, un escenario social y cultural que se caracteriza por su complejidad.

Por todas estas razones el desafío está en construir nuevos individuos, alfabetizados mediáticamente, activos, críticos y creativos, que permita enfrentar con la debida competencia los significados de los medios y analizarlos; para ello es necesario conocer las formas que adopta la gramática de las imágenes y sus significados.

Textos Visuales

La palabra “imagen” tiene diversas raíces, una de ellas es del latín “imago” que significa reproducción y representación, pero esa misma raíz la comparte con el concepto de magia, y significa encanto, hechizo.

La imagen no solo representa sino que también hechiza y encanta, dado lo cual es necesario trascender esa magia de la imagen para entrar en el terreno del análisis y la comprensión del lenguaje visual.

Pero además de referirnos a las imágenes como tales optaremos también por llamarlas textos visuales, ya que se trata de una forma de comunicación que obedece a reglas y estrategias precisas, no solo se trata de “mirar”, sino de “leer”, porque la imagen es un lenguaje que hay que aprender.

Una imagen por sí no significa nada, asume significación cuando alguien se pregunta por ella, y ese alguien, el “lector”, debe tener una competencia visual.

Competencia visual es una serie de conocimientos previos de los códigos que permitan una mayor comprensión de los textos visuales. Básicamente es saber leer un texto visual, y para saber leer debe tenerse conocimiento de los códigos que hacen de una imagen un

texto. Como todo mensaje, el mensaje compuesto por imágenes también está estructurado en base a códigos que deben ser analizados.

La competencia visual requiere del Lector el manejo de ciertos conceptos teóricos, y entre estos aparece la necesidad de establecer cuál es la relación entre el objeto representado y la imagen que lo representa.

Roland Barthes explicaba que la imagen es polisémica, es decir que conforma un conjunto de signos que admiten muchas lecturas. Por eso si los textos visuales no son neutrales ni inocentes porque están contruidos por alguien en base a códigos, tampoco son inocentes ni neutrales los lectores de esa imagen que pueden hacer de ella su propia interpretación.

Para el eximio director de cine Akira Kurosawa, las películas no son planas sino esferas multifacéticas, es decir, elementos que tienen diversos costados interpretativos y por lo tanto esas imágenes merecen ir más allá de una mera lectura lineal y simplista.

Dentro de esa multifacética significación una imagen no es el objeto que representa sino que el lector establece una relación de semejanza entre el objeto representado y su representación, producto de una competencia visual del lector. Es quien mira una imagen el que le aporta sentido a ella, la imagen se completa cuando alguien la mira.

Puede decirse que una estampilla se asemeja a San Martín, pero también que se asemeja a una figurita, o que sus bordes se asemejan a un queso gruyere; y las tres semejanzas pueden ser correctas, porque depende de la percepción del lector, no de San Martín ni de la estampilla.

Esto nos enseña que debemos superar la idea de que la imagen tiene relación directa con un objeto representado y que su significado es unívoco y pasar a considerar lo que se llamará un “texto visual” en el que ejerce una función central el receptor que mira y la intención con la que construyó la imagen el emisor.

¿Existe un itinerario de la mirada?

El concepto de “lectura de la imagen” tiene su base en el texto escrito, en el que las diferentes unidades significativas se encadenan una tras otra, pero a diferencia de aquel la lectura de la imagen se da por medio de un barrido bidimensional.

Los autores difieren acerca de cómo se produce la lectura de un texto visual. Mientras unos creen que la mirada se mueve en el sentido de las agujas del reloj, deteniéndose más tiempo en el sector izquierdo del cuadro, otros piensan que el recorrido de la imagen no varía de la del texto escrito, de izquierda a derecha.

Pero estas posturas se basan en una sola cultura, la occidental, ya que la lectura de textos en otras culturas se realiza en diferentes direcciones. No es lo mismo leer una imagen de derecha a izquierda que de izquierda a derecha.

En realidad, la lectura no se produce mediante ninguna de estas estrictas normas, sino que la lectura de la imagen es más bien discontinua, vuelve atrás, vacila.

La imagen visual estimula al observador que organiza su tarea, los signos están allí y cada intérprete realiza su propia lectura, el que decide donde empezar, donde mirar, que factores dejar en la sombra o evitar, es el observador.

Por otra parte la idea de que exista una lectura de la imagen nos lleva a la necesidad de analizar la existencia de una coherencia textual para lo cual es fundamental el conocimiento del contexto.

Toda imagen se halla en un contexto y de ese contexto se pueden desprender dos criterios:

1. **Criterio referencial:** todo observador tiene un modelo ideal de los objetos, personas o hechos representados que confronta con la representación que propone la imagen. (Por ejemplo, el dibujo de una pelota nos referencia a nuestro recuerdo visual de una pelota real).
2. **Criterio intertextual:** el observador busca una clave interpretativa. ¿Qué representa esa foto? En algunos casos un pie de foto o un título puede ayudar. (Por ejemplo la foto de una bandera significa la expresión de un determinado país).

Expresión y Contenido

Todo texto visual está compuesto por expresión y contenido, por sustancias de la **expresión** (colores y espacios) y formas del **contenido** (estructuras significativas de la imagen).

Son elementos de la expresión la manipulación de materiales visuales como colores, tonos, iluminación, líneas y formas, ángulos, movimientos de cámara, superficies, volúmenes, globos en las caricaturas, etc.

Las formas del contenido son aquellos conceptos a los que un texto visual nos remite, el significado que el autor de las imágenes (fotos, cine, etc.) quiere transmitir con ellas.

Estructura de la imagen

Hay dos trazos básicos de la sustancia de la expresión: espacio y color.

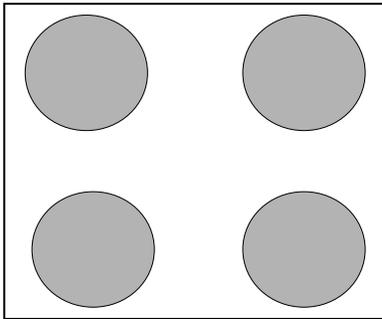
Con los conceptos de espacio y de color resulta suficiente para efectuar cualquier tipo de análisis expresivo de un texto visual, no se requiere de más que ellos dos.

Así en el concepto de **color** incluimos el manejo de la luz, de las tonalidades, de los grises, de los claroscuros, los contrastes, etc.

En el concepto de **espacio** englobamos el enfoque, el encuadre, los movimientos, los ángulos, los volúmenes, etc.

Ambos elementos, espacio y color, son interdependientes: no hay espacio sin color ni color sin espacio dentro de la composición de un texto visual. Por eso la unidad elemental de la imagen es la mancha, compuesta de espacio y color.

La unidad de lectura de la imagen se produce cuando dos manchas se ponen en relación: una mancha englobante, llamada soporte o fondo, y una mancha englobada, que es menor.



Para que haya diferencias entre ambas manchas deben diferenciarse en color, tono, materia o espacio.

Una diferencia básica es la relación alto-bajo o derecha-izquierda. Cuando la mancha está a izquierda o derecha se puede interpretar un estado particular sobre esa imagen, cuando la mancha se ubica en la parte superior supone

lejanía y cuando lo hace en la parte inferior se interpreta como cercana.

Hay una relación más compleja que la simple figura y fondo, es la relación campo – fuera de campo, es decir cercanía – lejanía o bien trascendencia o segundo plano. Mediante esta técnica expresiva se establece una relación con el otro, mediante el enfoque y desenfoque de objetos se puede centrar la atención en uno u otro.

Color

Como decíamos uno de los elementos básicos de la expresión es el color.

Hay que tener en cuenta que lo que la imagen fotográfica o el cine reproducen es la realidad luminosa, es la luz reflejada por los objetos lo que permite técnicamente el proceso fotográfico. No hay imagen en la oscuridad más absoluta.

Es la diferencia de luz emitida por los objetos lo que los diferencia en la fotografía, y esa relación se percibe en la foto con mayor precisión que la que lo hace directamente el ojo humano.

La unidad elemental de la fotografía es el contraste, que es parte de la sustancia de la expresión y consiste en las diferencias de color existentes en la composición del texto visual, indicando con ello texturas, volúmenes, figuras y formas

Espacio

El segundo factor de análisis de la expresión de la imagen es el espacio, y en el análisis del espacio de un texto visual ocupa un lugar central la consideración de la escala.

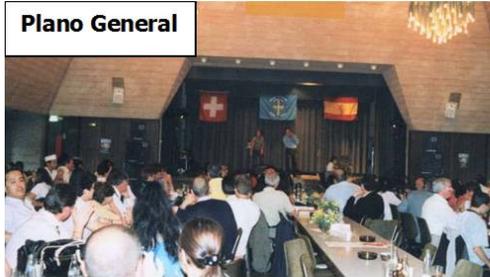
La escala es la ocupación de mayor o menor espacio en el encuadre por parte de un objeto.

Es la relación entre la superficie del cuadro y la superficie ocupada por la imagen humana.

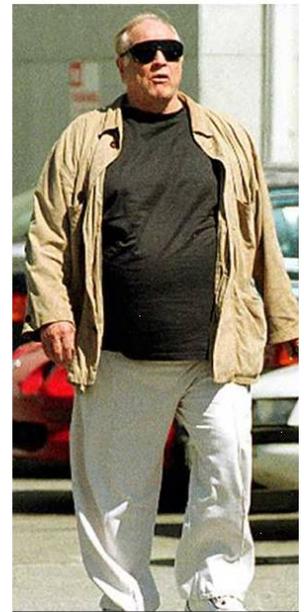
Partiendo del concepto de escala puede definirse una tipología de escalas:

- Plano General
- Plano Entero
- Plano Americano
- Plano Medio
- Plano Medio Corto
- Primer Plano
- Primerísimo Primer Plano
- Plano de Detalle

Plano General



Plano Americano



Plano Entero

Plano Medio





Plano	Formato	Expresión
General	Figura humana ocupando un espacio muy pequeño	Presentación del escenario
Entero	Los límites superior e inferior del cuadro coinciden con los límites de la figura humana	Exterioridad
Americano	Corta la figura a las rodillas	Distanciamiento
Medio	Corta la figura a la cintura	Equilibrio
Medio Corto	Corta la figura al pecho	Mayor interioridad
Primer Plano	Figura a la altura de los hombros	Lectura psicológica
Primerísimo Primer Plano	Solamente el rostro	Mayor penetración interior
De Detalle	Solamente una parte del rostro, del cuerpo o de un objeto	Acento en un aspecto corporal o del contexto

Como se observa en la categorización de la escala, en la medida que disminuye el espacio ocupado por el objeto en la fotografía este se interpreta como lejano.

Este manejo del espacio y de la escala humana nunca es ajeno al sentido de la composición que el autor intenta transmitir, y por eso las particularidades expresivas que caracterizan a cada tipo de plano.

Un ejemplo de esta importancia se observa en el debate pre-electoral desarrollado en los Estados Unidos a finales de 2004. El encargado de la campaña del Presidente Bush logró imponer sus posturas en materia de manejo de planos para la transmisión televisiva del debate. La ubicación de las cámaras favoreció claramente a Bush ya que su cabeza ocupaba más centímetros cuadrados que la de su rival Kerry, quien parecía largo y flaco hablando en plano medio, mientras Bush tenía muchos primeros planos.

Enfoques en el espacio

Uno de los temas más importantes de la fotografía y de la cinematografía es la composición de la imagen, interviniendo factores como la perspectiva, la profundidad, la frontalidad, la inclinación de los planos, etc.

Todos estos factores de la expresión remiten a la interpretación de contenido.

Enfoque Frontal

Cuando se enfoca una persona frontalmente constituye una estrategia para darle un contenido de mayor objetividad. Esto se observa asiduamente en documentales o periodísticos en los que se intenta mantener la cámara a la altura de los ojos como si esos ojos mirasen los nuestros, por esa razón emite una sensación de verdad de lo que se diga.

Enfoque Horizontal

El enfoque horizontal es la conjunción de las coordenadas de ancho y profundo. Y tenemos dos categorías:

La perspectiva, donde prevalece la dimensión de profundidad a través de la visión de dos paralelas que se tocan en un punto de fuga. La perspectiva es la pretensión de dar mayor realismo a un texto visual ya que nos ofrece profundidad y volumen.

La horizontalidad propiamente dicha, en la que prevalece lo ancho sobre lo profundo. Una imagen compuesta horizontalmente revela un contenido de equilibrio y orden.

Enfoque Vertical



Finalmente el enfoque vertical se expresa a partir de las técnicas de picado y contrapicado. Así una imagen contrapicada es un enfoque de abajo hacia arriba y le da un tono de superioridad a la figura, mientras que un picado, de arriba hacia abajo, evoca la idea de inferioridad; y la inclinación del enfoque da sensación de movimiento y se opone al estado de reposo del encuentro de las líneas de verticalidad y horizontalidad.

La sustancia de la expresión en la imagen en movimiento

Cuando se habla de imagen en movimiento se refiere a dos modalidades:

a) Secuencia fija: cómics.

Es una unidad narrativa que se expresa tanto visual como lingüísticamente. En el caso del cómic el texto lingüístico se inscribe en un texto escrito en el *globo* o al *pie de imagen*.

Normalmente la secuencia es ubicada horizontalmente de izquierda a derecha y de abajo hacia arriba, coincidiendo con el sentido de lectura occidental (en los países árabes el sentido de lectura es precisamente todo lo contrario).

Si bien esta es la norma hay tendencias a romper esta linealidad mediante la deformación del cuadro, la planificación en cruz, en hélice o en diagonal.

La lectura del cómic se realiza a partir de una doble percepción: en primer lugar una lectura icónica del cuadro y luego una lectura del texto escrito (nunca a la inversa).

En el filme, en cambio estos dos niveles perceptivos son simultáneos, la música y las palabras se perciben al mismo tiempo que los colores, las formas, la composición, los personajes y los espacios.

En el cómic es la imagen la que construye su coherencia de sentido, independientemente del texto escrito, que solo juega un rol de acompañamiento de la imagen o de confirmación de su significado

b) Secuencia en movimiento: film cinematográfico o televisivo.

En la secuencia fílmica o televisiva la relación entre la imagen y el sonido de mutua influencia.

Por ello en el texto audiovisual debe incorporarse al análisis, además de los mencionados elementos expresivos de color y espacio, la música, los ruidos y el sonido verbal.

Imagen en movimiento. Secuencia en movimiento.

Una película está compuesta por diversas unidades. La unidad mínima es el plano, la unidad máxima es el filme completo, entendido como totalidad textual. Entre ambos extremos está el desarrollo del film en base a secuencias encadenadas de sentido. Y los cambios entre secuencias se identifican no por el corte sino por el cambio de sentido y significado dentro de la historia.

Un plano puede definirse por la forma de la expresión caracterizada por el encuadre, y cuyos límites son dos cortes, uno al principio y otro al final.

Los planos enhebrados generan secuencias y las secuencias constituyen un film, este sería el proceso aditivo de la producción cinematográfica.

El problema teórico se plantea en el paso del plano a la secuencia y de la secuencia al film, y cómo debe considerarse este proceso es cuestión de controversia entre los estudiosos.

El ordenamiento de planos puede darse según dos perspectivas, una que habla de un ordenamiento lineal de planos y otra que sostiene la idea de un choque de planos.

Para un sector de los analistas, como el caso de Metz, habría una linealidad: un plano más otro plano más otro plano forman una secuencia, y lo que el espectador ve es transcurrir una serie de imágenes en línea cuya coherencia surge de ese encadenamiento produciendo un discurso coherente. Estamos en presencia de la **linealidad de planos**.

Para otro sector, encabezado por el cineasta ruso S. Einsestein, en cambio, la relación de planos debe entenderse como un choque, como en un diálogo dialéctico que debe producir un concepto general al final de la secuencia, la coherencia en este caso es de la secuencia misma como un todo y no como una suma de planos, ya que la sucesión puede no tener coherencia. Estamos en presencia del **choque de planos**.

Si analizamos la secuencia por encadenamiento lineal debemos entender que existe un cierto ordenamiento visual, donde las secuencias no pueden intercambiarse fortuitamente sin que se pierda el “hilo” de sentido.

Por ejemplo, si analizamos tres secuencias veremos claramente este tema:

Secuencia 1:

1. Plano medio de un hombre que camina por la calle paseando a su perro.
2. Primer plano del perro

Secuencia 2:

1. Primer plano de un hombre que empuja la puerta de un jardín.
2. Plano medio de un hombre que atraviesa un jardín.

Secuencia 3:

1. Un hombre apuñala a otro por la espalda
2. El cadáver de un hombre yace boca abajo en la tierra.

En principio se podría invertir el orden de los planos de la secuencia 1 sin que pierda el sentido, pero no podría invertirse el orden de la Secuencia 2, ya que interpretaríamos que el hombre sale del jardín y no que entra.

En el primer caso al poder conmutarse los planos hablamos de una pura alineación de planos, pero en el caso de la secuencia 2 debemos hablar de una estructura narrativa basada en la causalidad.

Si se invirtiera el orden de la Secuencia 3 estaríamos ante una carencia de sentido narrativo.

La conclusión de este análisis es que existen restricciones a las secuencias lineales en base a una ley narrativa que debe permitir reconocer que a un plano le sucede otro posterior en el tiempo.

Por ello cuando se violan estas leyes narrativas y la sucesión de planos se alteran en su coherencia se puede estar generando un sentido de comicidad por ejemplo, en base al ridículo que puede parecer.

De este modo si se trata de un film cómico la audiencia comprenderá la secuencia 3 si está invertida, pero si se estuviera presenciando un film de suspenso se creará que hay un error o que el proyectista invirtió los rollos de la película, o bien que se trata de un recurso cinematográfico llamado “flash back” que consiste en insertar escenas del pasado en el presente a modo de recordatorios o claves.

En la visión de Einsestein, llamada choque de planos, no podríamos hablar de seguir una linealidad coherente, sino de comprender el film de modo general. No es una suma de elementos (planos) sino una composición general de sentido mediante distintos ángulos, tiempos, colores, tonos, enfoques, encuadres, etc., que le dan diferentes significaciones. En este caso un plano no debe seguir al otro necesariamente sino que su posición puede cambiarse sin que se modifique el concepto final de la escena, ya que es un concepto general de la secuencia el que debe prevalecer.

Algo similar al choque de planos puede observarse en cierto tipo de videoclips, en los que los planos se encadenan sin un sentido lógico ya que lo que se busca expresar es un significado general del tema musical al que se le pone imágenes.

Plano según movilidad

Según la movilidad se puede hablar de plano fijo, o de distintos movimientos: travelling, zoom, panorámica o steady-cam.

El plano fijo es aquel en el que la cámara se mantiene estática mientras el movimiento se desarrolla dentro del encuadre.

Pero cuando la cámara se mueve ese movimiento puede darse en base a diferentes principios.

Así podemos hablar de travelling cuando se desplaza con su eje en cualquier dirección (hacia arriba, hacia abajo, hacia la derecha, hacia la izquierda, hacia delante o hacia atrás), de panorámica si la cámara gira en torno a su eje fijo (en forma horizontal o vertical pero sin desplazarse del lugar), de zoom cuando el movimiento de acercamiento y alejamiento se produce por la utilización de lentes y no por desplazamiento físico de la

cámara, y de steady-cam cuando una cámara se mueve “naturalmente” en la escena como si se tratase de un protagonista más.

Reglas de la secuencia fílmica

Cualquier idea en cine puede ser representada por medio de tres tipos de secuencias:

1. En un solo plano autónomo (un plano general, un travelling, un plano medio, u otro). En este caso el plano se llama **plano-secuencia**, ya que no existe en toda la escena ningún corte.
2. En un sistema de **montaje alternado** AB (A, plano de 1, B plano de 2)
3. En un sistema de **montaje trenzado** ABCACB (A, plano de 1, B plano de 2, C plano de 3).

Cuando el director de cine opta entre una u otra forma expresiva está dando forma a su propio *estilo*, así hay directores que trabajan sus filmes fundamentalmente mediante planos autónomos, y otros que se apoyan primordialmente en el montaje alternado o en el trenzado.

El género

El concepto de género se aplica a grandes estructuras textuales y discursivas que pueden ser una película, una obra teatral, un diario o un programa de televisión.

Género Comedia Romántica

Una película de género comedia romántica usualmente cumple con las siguientes premisas:

- Una pareja como protagonista.
- Al principio de la historia los protagonistas no se conocen.
- Los protagonistas se conocerán por alguna situación fortuita al comienzo del film.
- Entablarán una relación pero un hecho los separará.
- Ese hecho es siempre un malentendido con una tercera persona entre ambos.
- El nudo de la película transcurrirá con las situaciones fallidas por reunirse nuevamente.
- Al final del filme los protagonistas logran reunirse al comprender el error que los separó.
- El final siempre es feliz.
- Las comedias románticas de género cuentan siempre con pegadizas melodías.

Estos géneros permitían clasificar las obras de acuerdo con unos criterios de semejanza y diferencias.

Los géneros son, al decir del especialista Wenceslao Castañares, prototipos, se basan en la semejanza y el parecido, basta que una serie de textos posean características comunes para que se les considere pertenecientes a un género.

Un género es un tipo de coherencia, una serie de reglas

predeterminadas y culturalmente incorporadas al espectador, que le permite contextualizar coherentemente el discurso fílmico.

Porque así como los géneros constituyen un modelo de escritura para el autor, también constituyen expectativas, criterios para el reconocimiento y la comprensión para el receptor.

En el caso del cine o la TV debe existir en una secuencia fílmica alguna coherencia textual que permita al espectador definir lo que está viendo, y esta coherencia surge del concepto de género, que se convierte en una ayuda esencial para el espectador en su objetivo de interpretar el discurso de un film.

Así el lector tiene asumidos géneros fílmicos como el de suspenso, el cómico, el de acción, el western, el romántico, el policial, etc.; y esto le permite cuando observa algún film identificar de qué género es y anticipar la estructura discursiva de dicho género, lo cual le facilita al lector la visión del film.

Como el espectador recurre a sus reglas de género para comprender el film, percibe inmediatamente el carácter expresivo de las secuencias.

De la misma manera en la televisión es común que los espectadores preguntados por sus programas favoritos se responda: noticiero, películas, series, debates, periodístico, documentales, deportivos, etc. Estas categorías que utilizan los espectadores son géneros, y un espectador es capaz de reconocer en segundos que tipo de programa se encuentra viendo, disponiéndose a adoptar una actitud interpretativa acorde con ello.

Inclusive podría decirse que en la actualidad los géneros se podrían reducir en la televisión a dos únicos conceptos: realidad y ficción.

Castañares resume en una serie de conclusiones el concepto de género:

1. Los géneros contribuyen a definir una situación de comunicación, un contexto un marco.
2. El repertorio de rasgos que define un género no es un conjunto cerrado: los géneros cambian.
3. Unos géneros desaparecen o caen en el olvido y otros nuevos aparecen.
4. Los géneros constituyen un “modelo” para el autor, pero también “criterios de reconocimiento y expectativas” para el espectador.

Manejo del tiempo

El tiempo es un factor esencial en la historia fílmica, ya que si no existiera tiempo no existiría cambio, y por lo tanto movimiento. El cine es esencialmente movimiento, y por lo tanto es manifestación temporal.

Cinematográficamente hablando existen dos tiempos:

- a) **Tiempo Real:** cuando existe coincidencia entre el tiempo de la enunciación y el tiempo del enunciado, el tiempo de la historia narrada coincide con el tiempo que tarda en transcurrir la expresión fílmica.
- b) **Tiempo Cinematográfico:** cuando no existe tal coincidencia, el tiempo de la historia no coincide con la forma temporal en que esta se expresa.

En el primer caso no hay demasiados ejemplos de películas que respeten en el tiempo de su duración el tiempo real de la historia que narran. Lo que sí es posible encontrar son coincidencias parciales, es decir, fragmentos de una historia que en medio de la película sí respetan el tiempo real.

En el segundo caso se encuentran la mayor parte de las películas, es decir, narran una historia que en su temporalidad real exceden los 90 o 120 minutos que dura el film.

Se habla de la ruptura del espacio y tiempo “reales” a cambio de un tiempo “fílmico”, una historia de dos días o de cien años puede ser condensada en una hora y media o dos horas.

Existe una serie de técnicas utilizadas en el cine para manejar el tiempo, ya sea a través de la aceleración o desaceleración de las imágenes, la cámara rápida o la cámara lenta, e incluso la cámara detenida.

Otra variante es cuando el discurso salta hacia atrás, como el flash-back, que permite al director traer al presente recuerdos del pasado de los personajes o sucesos acaecidos anteriormente; o cuando se produce un salto hacia delante, el flash-forward, que presenta sucesos que se producirán en el futuro.

Marco

El marco es la composición de las figuras dentro de unos límites espaciales.

El marco es el cuadro escénico, la “ventana” a través de la cual miramos, el cuadro de la acción.

Ahora bien, la noción de Marco se relaciona con la de Campo, y por lo tanto con la de Fuera de Campo. El **campo** es aquello que se ve en el marco, es lo que efectivamente vemos en la pantalla.

Pero no todo lo que sabemos del texto visual que observamos se encuentra visible.

Por lo tanto existe el **fuera de campo**, que es un espacio ausente, que el lector sabe que está allí aunque no lo vea.

Es el caso de cuando un presentador televisivo hace alusión a algo que no se ve pero que en algún momento la cámara lo enfocará, o en una película de suspenso un elemento que

se sabe que está presente pero no se ven dentro del campo estamos en presencia del fuera de campo.

En estos casos ese algo que no se ve pero está presente en la historia también forma parte del marco, solo que se trata de un campo diferido en el tiempo.

En el caso de la fotografía el fuera de campo está aludido por el pie de foto, que puede hacer referencia a algo que no se ve en el campo.

Cuando el marco se forma con un plano general es difícil que existe una idea de fuera de campo ya que nada parece quedar fuera de la imagen, lo mismo pasa con un primerísimo primer plano ya que este tipo de planos absorbe toda la atención del espectador. Lo mejor para sugerir la existencia de algo fuera de campo es el plano medio.

Sobre la base de este concepto podríamos definir al marco como el espacio total de la representación, visible o no, incluyendo en este concepto tanto al campo (lo visible presente) como al fuera de campo (lo que no se ve y está diferido en el tiempo).

Análisis de la Imagen Informativa

Fotografía de prensa

En una fotografía de prensa se deben considerar 3 clases de actantes (personajes):

- a) **Actantes fijos:** elementos visuales estáticos.
- b) **Actantes móviles:** elementos naturales o artificiales que se desplazan en el espacio.
- c) **Actantes vivientes:** humanos o animales.

En relación a ellos existen ciertas reglas:

1. Jerarquía de actantes: los actantes vivientes dominan a los fijos o móviles. A su vez los actantes móviles dominan a los fijos. La jerarquía establece la relación de figura y fondo. En una imagen de naturaleza con apenas un pequeño personaje humano, la figura se convierte en el personaje y el paisaje en fondo.
2. Focalización: consiste en determinar el actante dominante por medio de los elementos expresivos (tonos, contrastes, enfoques).

Fotografía y Significado

La imagen informativa tiene como objetivo principal la transmisión de información, y en este objetivo la gestualidad de los personajes es esencial.

El juego de las miradas, la expresión del rostro y los gestos forman parte de un ritual interactivo entre el espectador y la fotografía, se convierte en un discurso

inconicolingüístico, ya que por lo general la fotografía informativa no se resume solo en la imagen sino que es complementada por el texto, ya que el lector al ver la foto suele plantearse hipótesis e interrogantes que solo el texto que la acompaña puede responder.

Así dos imágenes diferentes que contengan el mismo gesto se interpretarían de la misma manera si no tuviesen el auxilio del texto para darles mayor precisión.



La imagen fotográfica y el texto

El texto suele cumplir diversas funciones en relación con la fotografía.

Se puede encontrar la llamada leyenda miniensayo, que es un pequeño artículo donde una foto es acompañada por un texto de breve extensión, con el que conforma un todo autónomo.

El texto más común que acompaña a la foto es el pie de foto, que se coloca debajo de la imagen, tiene un breve extensión, y puede caer en la redundancia, diciendo en palabras lo que muestra la imagen, o bien aportar otro elemento que no se puede apreciar en la foto y que le otorgue un sentido diferente.

Glosario

Actante: personaje dentro de una fotografía de prensa.

Campo: el espacio que aparece en la pantalla

Congelado: detención absoluta de la imagen.

Contrapicado: movimiento de cámara que enfoque al objeto o personaje desde abajo.

Corte directo: es llamado así porque pasa de un plano a otro sin transición.

Choque de planos: estructura discursiva conformada por planos intercambiables en el que el sentido de la secuencia se da por un concepto general y básico que se intenta significar.

Encuadre: puesta en cuadro mediante la composición de los objetos dentro de él.

Enfoque frontal: la persona se encuentra de frente enfocada a la altura de los ojos.

Flashback: anacronía que consiste en mostrar el pasado

Flashforward: anacronía que consiste en anticipar lo que ocurrirá.

Fotograma: la menor unidad física de una película. Cada imagen fija al ser proyectada a una velocidad de 24 por segundo produce en el ojo del espectador la ilusión de movimiento.

Fuera de campo: espacio que no está presente en la pantalla pero que tiene presencia en la historia.

Género: estructura discursiva que da sentido a un film.

Leyenda Miniensayo: artículo periodístico compuesto de una foto y un texto no muy extenso.

Linealidad de planos: estructura narrativa formado de planos sucesivos cuya coherencia se encuentra en esa sucesión ordenada.

Marco: es el cuadro escénico que incluye tanto lo que se ve (el campo) como lo que se intuye pero no se ve (el fuera de campo).

Montaje: es la etapa de postproducción de un film en la que se selecciona, combina y relaciona el material filmado.

Panorámica: movimiento de la cámara sin moverse de su eje.

Picado: posición alta de la cámara que enfoca desde allí a un objeto o personaje.

Pié de foto: texto breve que se coloca debajo de la fotografía de prensa.

Plano: unidad mínima de un film que se reconoce entre dos cortes.

Plano americano: abarca la figura humana desde la cabeza hasta las rodillas.

Plano general: abarca un amplio espacio en el que la figura humana se observa completa.

Plano de detalle: enfoca una parte del cuerpo humano o un objeto.

Plano entero: abarca la figura humana desde la cabeza a los pies, sin excederla.

Plano medio: abarca la figura humana hasta la cintura.

Plano medio corto: abarca la figura humana hasta el pecho.

Plano secuencia: es una secuencia conformada en un solo plano, sin cortes.

Primer plano: abarca la figura humana desde la cabeza a los hombros.

Primerísimo primer plano: abarca el rostro completo.

Secuencia: unidad narrativa del film compuesta de planos.

Travelling: movimiento por el que la cámara se desplaza con su eje.

Zoom: travelling óptico que produce un alejamiento o acercamiento por medio del uso de lentes.

Comunicación Tecnológica

Panorama inicial

Cuando se aborda este aspecto de la Educomunicación no se trata de involucrarse en aspectos técnicos propiamente dichos. Se trata de entender que los mensajes que surgen de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación también deben ser decodificados, analizados y comprendidos; también deben ser interrogados y no meramente consumidos de manera natural y acrítica.

Cuando nos referimos a nuevas tecnologías esencialmente se trata de ahondar en las formas comunicacionales que surgen de la red de redes, de la internet.

La internet atraviesa actualmente una evolución histórica y conceptual cursando una segunda etapa de desarrollo, la aparición de la web interactiva, la Web 2.0, que ha revolucionado con su enorme penetración geográfica y cultural a la comunicación del siglo XXI.

Historia de la Internet

La red Internet es la columna vertebral del sistema global de comunicación.

Su crecimiento ha sido vertiginoso, en 1973 había 25 computadoras en la red, durante la década de 1970 solo podía admitir hasta 256 computadoras conectadas, durante los años 80 todavía seguía limitada a unos miles de usuarios, hoy existen en el mundo 1.500 millones de personas conectadas, un 22% del total de la población del planeta, con un crecimiento en lo que va de siglo de más del 300%.²²

Pero ¿cómo nace la Internet?

En sus orígenes la red de redes fue una iniciativa de carácter militar puesta en marcha por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (DARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos.

La premisa con la que partió el proyecto era crear un sistema de comunicaciones invulnerable a un ataque nuclear.

La primera red, llamada ARPANET, se puso en funcionamiento en 1969, y si bien dependía del Departamento de Defensa de EE.UU. los científicos comenzaron a utilizarla para sus propios propósitos comunicativos, esto es, establecer relaciones entre los distintos centros de investigación de diversas universidades de Estados Unidos.

²² Fuente <http://www.internetworldstats.com/> enero 2009

En 1980 se crea otra red científica, CSNET, e IBM había inaugurado su propia red, BITNET, en 1979.

Por este tiempo, y con el avance de la red al millar de servidores, en 1983 se dividió el proyecto original y ARPANET se quedó con la vinculación con fines científicos y se dio forma a MILNET, orientada a exclusivos objetivos militares.

Ya en la década del 80 la red comenzó a llamarse ARPANET-INTERNET, y luego solo INTERNET.

El crecimiento asombroso de la Internet se basó fundamentalmente en una fantástica mejora de las posibilidades tecnológicas.

En 1970 ARPANET utilizaba enlaces de 56 kbps, en 1987 las líneas de la red transmitían 1,5 megabits, en 1992 ya operaban a velocidades de 45 megabits y en 1995 la red ya podía transmitir a velocidades de gigabits el equivalente a todos los documentos existentes en la Biblioteca del Congreso de los EE.UU. en un minuto.

Pero a la velocidad había que agregarle la posibilidad de que cualquier computadora pudiera integrarse a la red, para esto era necesario un lenguaje común, y esto lo posibilitó el sistema operativo UNIX, que inventado en 1969 fue adaptado en 1983 al llamado protocolo TCP/IP que hizo posible que cualquier computadora pudiera codificar y decodificar paquetes de información viajando a elevada velocidad en la red Internet.

De este modo las pequeñas redes locales comenzaron a integrarse a la red madre y luego con la aparición del módem barato cualquier computadora hogareña pudo hacerlo allí donde hubiera una línea telefónica.

La utilización de la Internet fue derivando por dos carriles distintos, el primero una experiencia cultural nueva para la comunicación entre las personas, el segundo una aplicación puramente comercial.

Del primer carril de utilización nace la cibernavegación, del segundo el e-commerce.

La cibernavegación se fue remitiendo a la búsqueda de información y creación de sitios web, mientras el e-commerce es la nueva modalidad que asume el comercio internacional que permite realizar transacciones comerciales a gran escala, a distancia y en tiempo real.

La internet pese a su arrollador avance se encuentra con importantes desigualdades en materia de sus usuarios.

El hecho de que en América Latina solo 1 de cada 10 personas tiene teléfono de línea puso las primeras fronteras al avance, aunque la aparición de la telefonía móvil modificó estas circunstancias por su altísima penetración en todos los sectores sociales.

De todos modos queda claro que más del 60% de la población mundial no está conectada a Internet.

Las zonas más ricas del mundo tienen una cobertura mayor de internautas, tal como se observa en el cuadro que se acompaña. Más del 90% de los usuarios de Internet viven en países desarrollados.

Seguramente en el futuro la expansión será creciente y alcanzará cada vez a un mayor número de personas de otros estratos sociales o de regiones hoy marginadas, pero el hecho de que haya sido una elite cultural la que diera forma a la Internet significará que la red llevará las características que este sector le dé.

Esta brecha digital que se va construyendo entre los que teniendo acceso a la red pueden conectarse y aquellos que están desconectados se suma a otros dentro del grupo conectado ya que no todos tienen las mismas posibilidades, no es suficiente simplemente poder ingresar a la red para considerarse parte de ella, de igual manera que saber leer no iguala a todos los lectores de libros.

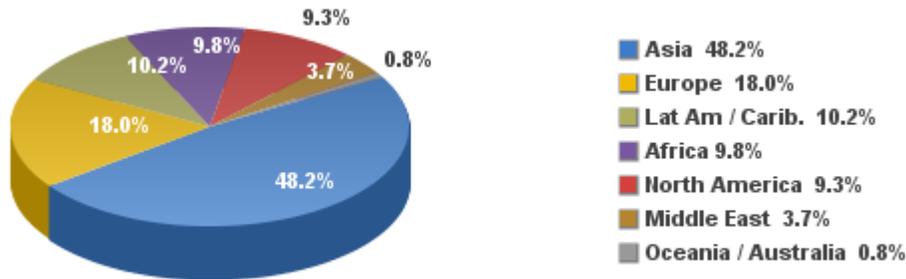
La educomunicación se trata precisamente de acceder al análisis de los códigos y las formas comunicacionales que generan los mensajes en la red. La adecuada formación radica en la capacidad de elegir y seleccionar, que es una tarea por demás trascendente para los que están en la red, ya que sin formación previa navegar en la web se convierte en una tarea errática, caótica y carente de significatividad.

En relación a la Cultura Internet el sociólogo Manuel Castells identifica a cuatro estratos:

- a) Las tecno-elites: las personas relacionadas con el mundo de la investigación académica y el avance tecnológico.
- b) Los Hackers: individuos de amplios conocimientos técnicos puestos a disposición del resto de la comunidad no formando parte de ninguna institución o empresa. No confundir con los *Crackers*, que son parte del grupo de hackers pero cuyo objetivo es dañar o violar las redes
- c) Comunidades virtuales: usuarios que no tienen conocimientos informáticos pero que usan la red para sus intereses.
- d) Emprendedores: responsables de llevar a Internet desde el ámbito científico al comercial. Su objetivo es convertir proyectos de Internet en beneficios empresarios.

PENETRACIÓN DE INTERNET POR REGIÓN

**Internet Users in the World by Regions
November 2015**



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
 Basis: 3,366,261,156 Internet users on November 30, 2015
 Copyright © 2015, Miniwatts Marketing Group

La Web 2.0

En la década de 1970 se produjo la aceleración y desarrollo de la red internet, que derivó en un doble uso: puramente informativo por un lado y comercial por otro.

Estos dos usos parecieron estancarse a finales de siglo, especialmente el comercial que dio paso a la llamada crisis de las empresas “punto com”, las empresas nacidas al calor de la esperanza que el e-commerce se convirtiese en la economía del futuro, y que de la misma forma súbita en que nacieron y crecieron, se desplomaron al fallar las predicciones sobre lo que se esperaba de estos portales: una creciente ganancia económica que durante los años 90 parecieron acertadas a partir de un incremento descomunal del precio de sus acciones, pero que se desplomó súbitamente a fines de la década.

El desastre del 2000-2001 dejó claro que la estrategia de considerar a los usuarios exclusivos consumidores pasivos de algunos “genios” puntocom, cuyo grado de intervención en el medio se limitaba a marcar casillas y rellenar formularios, terminó cimentando el fracaso.

La industria pareció haber aprendido mucho de sus errores de la primera generación de la internet, y la nueva ola no se construyó de espaldas a los internautas, sino con los internautas, con su imprescindible colaboración y presumiendo su complicidad.

La nueva tendencia de la internet consiste en dotar a los usuarios de una cierta capacidad de intervención hasta convertirlos en consumidores mucho más eficaces (Ebay, Mercado Libre, etc.).

El *digital lifestyle* promovido por Apple y las revoluciones auto-organizadas de la Blogosfera y el *Peer to Peer (P2P)* han convencido a la industria de que a la gente le encanta crear y compartir contenido, y está dispuesta a hacer la mayor parte del trabajo (generarlo, distribuirlo y clasificarlo) si se le dan las herramientas adecuadas para ello.

Nace la Web 2.0.

En esta nueva etapa se construye una arquitectura hasta cierto punto abierta que permite combinar y reelaborar los propios datos con los de otros usuarios en vistosos interfaces flexibles y dinámicos, configurables a gusto del usuario por cortesía de los grandes servicios online.

De todas las encarnaciones de Internet, el modelo de la Web 2.0 es el que más se acerca a implementar de manera efectiva la visión de Internet como un sistema nervioso compartido, como una inteligencia global distribuida, donde una estructura de significado emerge de los procesos colaborativos desarrollados por todos sus usuarios. Incluso cuando estos procesos son tan banales como etiquetar millones de fotografías y asignarles palabras claves.

El cambio de la primera revolución de internet a la segunda radica en el rol que se le otorga a los usuarios. En la primera un rol pasivo y en la web 2.0 un papel activo.

Asumida la revolución de los sistemas de publicación de contenidos como weblogs y wikis, en la web 2.0 la atención se desplaza desde la información hacia la metainformación, es decir, no solo datos sino también jerarquización, clasificación, selección y ubicación de esos datos. Porque la cantidad de datos generados empieza a ser de tal volumen que no sirven para nada si no vienen acompañados de otros que les asignen jerarquía y significado.

La estrategia de dotar a los usuarios de instrumentos para clasificar la información colectivamente se ha definido como *folksonomía*, y su implementación más popular son los tags o etiquetas. Para el "súper blogger" Jason Kottke, si los blogs democratizaron la publicación de contenidos, las folksonomías están democratizando la arquitectura de la información.

Los usuarios de Flickr, por ejemplo, no sólo comparten sus fotografías a través del servicio, sino que al asignarles múltiples etiquetas con las que asocian significado a las imágenes, construyen una gran estructura semántica de imágenes que se puede recorrer en todas las direcciones. En el servicio de "bookmarks" social del.icio.us, los usuarios etiquetan con diferentes conceptos los enlaces de interés que encuentran en la Red,

generando así una clasificación temática muy precisa del crecimiento diario de la Web. La comunidad de del.icio.us está llevando a cabo el simulacro más eficaz del viejo sueño de la Web Semántica, una Web que se entienda a sí misma.

La más profunda de las transformaciones de la Web 2.0 reside en la reinención de la manera en que la información circula por la Red, democratizando y poniendo a disposición de todos los usuarios la capacidad de programar el comportamiento de diferentes flujos de datos que interactúan entre sí de maneras hasta hace poco inimaginables.

El concepto Web 2.0 significa una evolución de la web, pero es un cambio desde el cerebro de cada uno de los usuarios de Internet significa una nueva reconfiguración en la disposición de recursos, interacción entre usuarios y la conformación de redes sociales.

La web 2.0 es el resultado de una evolución que ha tenido la red de redes en los últimos años, ya que actualmente ofrece la posibilidad de utilizar una gran cantidad de recursos de software gratuito, disponible desde web, para publicar información en conjunto.

Hace unos años empezamos a utilizar la web de manera individual, comercializar productos, así como establecer comunicación con personas en distintas partes del mundo.

Ahora la web ha tenido una profunda transformación, se publican contenidos construidos por un grupo de personas, compartiendo recursos y sobretodo se han puesto a disposición de miles o millones de personas aplicaciones gratuitas que van desde espacio virtual para publicar información, compartir motores de búsqueda, intercambiar archivos por medio de portales, establecer redes sociales o comunidades de interés, etc.

Se trata de un cambio de actitud y una reconfiguración ideológica de la organización y uso de la web. Navegar en la red, encontrando páginas en donde acceder a un procesador de textos, hojas de cálculo, asistentes para presentaciones, así como programas de diseño y todo lo imaginable.

En la actualidad ya estamos viviendo esta nueva forma de concebir la web y los recursos que puede ofrecernos. En estos días ya podemos acceder a sitios que te brindan los recursos gratuitos y libres en la web para publicar información, comunicarse y crear imágenes.

Tal es el caso de los mensajeros en línea, los blogs para publicar información, las Wikis, todos ellos funcionan con tecnología inserta en los sitios web, por lo que los usuarios no tienen que hacer ninguna descarga.

Será el usuario quien publicará los contenidos, quien los administrará y quien se otorgará la debida seriedad. Tal es el caso de los blogs, pues son los usuarios quienes con el tratamiento de la información que le den pueden dar veracidad o nulidad al contenido.

Con esta conversión la web se esta fortaleciendo, recobrando la estabilidad que había perdido a finales de los noventa con el comercio electrónico. La web tiene grandes retos como organizar la información que está publicada y así hacerla de fácil acceso a los usuarios.

Características de la Web 2.0

- Software sin necesidad de instalarlo en la computadora: Las herramientas de publicación de información se encuentran disponibles en la red, sin necesidad de instalar software en la propia computadora. Tal es el caso de los hosting de blogs que permiten tener una página web en donde publicar información y ponerla a disposición del público dejando libre la posibilidad de recibir respuestas y opiniones.
- Colaboración en línea a través de los distintos recursos disponibles: Los medios de comunicación y publicación de información son elementos indispensables para el trabajo colaborativo. Varias personas pueden ir construyendo de manera conjunta y participar de esa tarea, tal es el caso de los sitios como Wikipedia o YouTube, Flickr, delicious, MySpace o Facebook, entre otros.
- Nuevas procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la web: En un principio los usuarios empezaron a publicar información sin ningún orden. Se crearon y saturaron los dominios, se crearon los buscadores y portales, ahora hay nuevas formas de agrupar la información publicada. Puede ser en grandes buscadores como Google, o bases de datos temáticos o en recursos de publicación de información en plantillas prediseñadas de sitios web.
- Debilidad: Faltan implementar estrategias de seguridad informática, el constante intercambio de información requiere de un sistema adecuado de seguridad. La seguridad es fundamental en la tecnología, las empresas invierten en la seguridad de sus datos y quizás el hecho de que la web aún no sea tan segura, crea un leve rechazo a la transición de algunas personas con respecto a la automatización de sus sistemas.
- Creación de nuevas redes de colaboración: Entre usuarios a través de los recursos de comunicación y publicación de información se han establecido comunidades virtuales que permiten el intercambio de comunicación, lo que genera nuevas redes sociales en la web. Un ejemplo de ellos es la construcción de grandes

comunidades o el e-learning (educación on line) que ha cobrado empuje en los últimos años.

- Aplicación del concepto 2.0 al desarrollo empresarial: En este sentido el intercambio y aprovechamiento de los recursos que ya han sido probados como casos de éxito se están insertando a otros sitios web. Tal es el caso del buscador de Google que ha sido comprado y utilizado como motor de búsqueda de varios sitios web empresariales, educativos y comerciales.
- Los productos se transforman en servicios: Un producto en el caso del web puede ser un portal que tiene un objetivo ya sea de comunicar, integrar una comunidad, un buscador, un foro, intercambiar información en tiempo real o una base de datos. Posteriormente al ver la utilidad y la potencialidad de este sitio web es absorbido por una compañía.
- Versión ordenada de un buscador: El concepto web 2.0 más que un desarrollo tecnológico innovador es una reorganización y una nueva concepción de lo que hay en Internet y de lo que se está construyendo. En un principio se publicó información de manera acelerada, pero con el tiempo se percibió que este desorden provocaba un desorden mayor.
- Composición de la concepción de web: Esta nueva versión trata de ser un punto de encuentro y colaboración entre usuarios, además de trabajar bajo un orden en la publicación de la información, de ahí que hayan nacido tantas iniciativas para crear portales que administraran temáticamente la información. Esta nueva propuesta pretende tener un orden en la información.
- Convergencia de medios: Los sitios web diseñados bajo la concepción 2.0 están hechos bajo los preceptos de la usabilidad y bajo la idea de tener a la mano un mayor número de recursos, como es el caso de video, chat, foros, intercambio de archivos en tiempo real, podcast, estaciones de radio en Internet con el objeto de ofrecer servicios a los usuarios.

Ahora tenemos un gran reto frente a la Web 2.0, hacer que las redes sociales se constituyan y aprovechen los recursos de esta nueva reconfiguración.

Estas son algunas de las características de la Web 2.0, suficientes para armar un debate enriquecedor y entender la función de los que construyen la Web 2.0: los usuarios.

Hipertexto

Si el formato comunicacional de lenguaje escrito es el texto, el de la red es el hipertexto.

hacen referencias a otros conceptos a los que se accede en otras páginas, como si se tratase de enlaces o links.

Quizás el más antiguo hipertexto sea el primer “texto” impreso, es decir la Biblia, ya que este libro también registra una estructura cercana a la experiencia del hipertexto.

Así como el hipertexto puede derivar en múltiples direcciones también puede ser abordado desde múltiples direcciones. Se puede acceder a él en cualquier parte de su estructura ya que no tiene comienzo ni final.

Existen diversas formas que puede adoptar la estructura de un hipertexto en base a la conjunción de texto, imágenes, sonidos y videos. Entre ellas podemos encontrar:

- Concéntrica: secuencias lineales en torno a un nodo de entrada sin permitir la navegación entre nodos de un mismo nivel. Para acceder al siguiente nivel es necesario alcanzar objetivos acerca de tareas o conocimientos requeridos. Esta es la típica estructura de los hipertextos educativos o los videojuegos.
- Jerárquica: esta estructura adopta la forma de un árbol, y se aplica especialmente en educación o buscadores temáticos.
- Reticular: adopta la forma de una red en la que cada nodo está vinculado con todos los nodos restantes de la red. Esta estructura no privilegia trayectorias de navegación y es la forma que tiene la Internet.

Como todo acto comunicacional la lectura de un hipertexto requiere el conocimiento de códigos específicos ya que establece una nueva estética incorporando a la escritura toda una nueva conexión con lo audiovisual.

El hipertexto virtual se aleja de la autoría y gestión centralizada ya puede ser modificado permanentemente, y no necesariamente por el autor original, dado lo cual puede considerarse una permanente “obra abierta” en la que el autor ya no es su “dueño” absoluto, sino que hace que el receptor se aproxime a la figura del autor. El hipertexto no tiene el grado de “autoridad” que tenía el texto escrito tradicional ya que esta particularidad de permitir abrir la obra a las transformaciones de parte de los receptores reduce ese efecto.

A diferencia del texto el hipertexto es infinito, es como una caja china que nunca termina de abrirse del todo, por medio de él se accede a imágenes, a videos, a sonidos y palabras.

La ausencia de un único eje primario de organización permite que cualquier usuario del hipertexto pueda diseñar su propio eje organizador en torno a sus particulares intereses. Esta posibilidad requiere de un lector más activo que tiene la posibilidad de “comportarse” como autor, asumiendo su función.

El semiólogo Roland Barthes, a comienzos de la década de 1970, imaginaba “un texto formado por bloques de palabras o de imágenes, electrónicamente unidos por múltiples trayectos, cadenas o recorridos dentro de una textualidad abierta, eternamente inacabada, y descrita mediante conceptos como nexos, nodos, red, trama y trayecto”.

Lo que Barthes imaginaba a inicios de los 70 era el hipertexto, el texto de la videosfera.

Realidad Virtual

El hipertexto pone fin a la división entre medios audiovisuales y textos, entretenimiento e información, educación y persuasión.

El multimedia que surge como resultante de estas nuevas metodologías de comunicación construye entonces un nuevo entorno simbólico, hace de lo virtual, lo real.

Virtual es “lo que es tal en la práctica”, es decir aquello que no necesariamente es, sino que toma forma cuando se manifiesta.

Cuando la realidad, que es lo que ES, es reemplazada por la virtualidad, que NO ES pero ocupa el lugar de lo que es, estamos en presencia de lo que se ha dado en llamar la Realidad Virtual.

El sentido corriente de realidad virtual lo contraponen a la realidad *real*, es decir lo virtual sería irrealidad. El concepto realidad virtual sería según este sentido una contradicción.

Pero si tomamos un sentido filosófico del concepto “virtual” veremos que no se opone a lo real.

Aristóteles consideraba que la realidad tiene dos momentos: Potencia y Acto. Es decir lo que una cosa es en acto (actualmente) es porque alguna vez lo fue en potencia.

Por ejemplo: la semilla es un árbol en potencia, algún día, en algún momento esa semilla se convertirá en árbol, pasará de ser árbol en potencia a ser árbol en acto. Y ese árbol no es irreal para la semilla sino que es un árbol virtual.

Por eso es posible entender el concepto de Realidad Virtual no como una contradicción sino como una diferencia de momentos de la realidad. La realidad deja de ser virtual cuando se convierte en una realidad actual.

Este concepto ha sido muy utilizado en relación a los videojuegos de última generación que permiten la experiencia máxima de un juego de consola, como es el poner literalmente dentro del juego al jugador, crearle para ello una realidad que NO ES para nadie más que para el jugador, ya que en ese momento, en ese acto ES su realidad. La última generación de juegos como la consola Nintendo Wii es una expresión de esta virtualidad real de la que goza el jugador.

Pero la virtualidad se manifiesta también en las redes de comunicación, en las autopistas de la información.

La realidad para el habitante de la videosfera no es la realidad que lo rodea sino la que aparece por las pantallas, de su computadora, de su televisión o de su videojuego.

Esa realidad ES a los ojos del conectado, y al serlo se convierte en SU realidad.

Todo lo demás, lo circundante, no existe aunque es real. No pasa por las redes ni por las pantallas, por lo cual carece de existencia para el conectado.

Y este fenómeno no es privativo de los medios de comunicación, sino que la virtualidad opera en todos los aspectos de la cultura de la videosfera, siendo el más característico el financiero.

Diariamente circulan por el planeta millones de transacciones financieras en relación a miles de millones de dólares, transmitidas todas ellas por medio de las nuevas tecnologías de la comunicación conectando en tiempo real a todos los centros financieros del globo.

Ese flujo financiero circula de manera permanente y sustenta las economías de hoy, pero sin embargo ningún billete “real” se mueve de un lado a otro, se trata solo de transacciones electrónicas, impulsos magnéticos que traducen decisiones humanas. Es dinero en potencia, signos informáticos que alguna vez se transformarán, en acto, en moneda.

Ese mundo económico del flujo financiero es una economía virtual, sin fábricas, sin obreros, sin empleados, sin papeles.

El mundo vive a su manera en una realidad, una economía virtual alejada de la economía real de la producción fabril de bienes materiales.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV., Videoculturas de Fin de Siglo. Madrid, Cátedra, 1996.
- Alsina, Miguel Rodrigo, Los Estudios de la Comunicación Cultural. ZER, Revista de Estudios de Comunicación N° 1. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad del País Vasco. España. 1996
- Aranes, José Ignacio, Alain Touraine: Hacia una sociología delos actores (Comunicación y Reconocimiento. Mediatika 7 Cuadernos de Medios de Comunicación, País Vasco, 1999
- Aranguren, José Luis, La Comunicación Humana. Madrid, Tecnos, 1986.
- Ayala, German. "Medios de Comunicación: Constructores de discursos que polarizan y desdibujan la otredad". Revista Diálogos de la Comunicación N° 66. Lima, Felafacs, 2003
- Barbero, Jesús Martín, Cultura/Tecnicidades/Comunicación. OIE, Pensar Iberoamérica, Revista de Cultura
- Baudrillard, Jean, El Crimen Perfecto. Barcelona, Anagrama, 1996.
- Berlo, David K., El Proceso de la Comunicación. Buenos Aires, El Ateneo, 1977.
- Bounoux, Daniel, Introducción a las Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.
- Corona Berkin, Sarah, Reflexiones sobre comunicación y reconocimiento. Diálogo Comunicación y Diversidad Cultural, Forum Universal de las Culturas, Barcelona, 2004.
- Debray, Régis, El Estado Seductor. Buenos Aires, Ed. Manantial, 1995.
- Duch, Lluís y Chillon, Albert, Un Ser de Mediaciones. Antropología de las Comunicaciones, Vol I. Ed. Herder, Barcelona, 2012
- Emiliozzi, Irma, La Aventura Textual. Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2003.
- Gabrijelcic, Claudia, Sin Miedo a los Medios. Buenos Aires, Ed. Lugar, 1998.
- Harvey, David, La Condición de la Posmodernidad. Buenos Aires, Amorrortu, 1998.
- Herman, E. y Mc Chesney R., Los Medios Globales. Madrid, Ed. Cátedra, 1999.
- Ivoskus, Daniel, Vivir Conectados. Buenos Aires, Ed. Norma, 2008.
- Leáñez Aristimuño, Carlos, ¿Competir con el inglés o emigrar a él? Revista Argos N° 36. 2002.
- Lévy, Pierre, Cibercultura. Santiago de Chile, Dolmen Ediciones, 2001.
- Lipovetsky, Gilles, La Era del Vacío. Barcelona, Ed. Anagrama, 1998.
- Malinov, Lev, El lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La imagen en la era digital". Editorial Paidós, Buenos Aires, 2006
- Martínez Zampa, Daniel, Diálogo y Consensos, dónde están... Portal Educ.ar

- Mattelart, Armand, Agresión desde el Espacio. México, Siglo XXI, 1984.
- Mattelart, Armand, Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona, Paidós, 1997
- Morduchowicz, Roxana. El sentido de la educación en medios. Revista Iberoamericana de Educación N° 32. 2003
- Naranjo Pereira, María Luisa. Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas. Actualidades Investigativas en Educación Revista Electrónica Vol. 8 N° 1, Universidad de Costa Rica, Costa Rica, 2008.
- Pineda de Alcazar, Migdalia, Los Paradigmas de la Comunicación: Nuevos enfoques teórico-metodológicos. Diálogos de Comunicación. Nros. 59/60. Octubre 2000
- Plantin, Cristian, Pensar el Debate. Rev. Signos v.37 n.55, Valparaíso, 2004
- Puig, Carles Tomas, Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas.
- Ramonet, Ignacio, La Tiranía de la Comunicación. Madrid, Editorial Debate, 1999.
- Revista .Doc N° 1 – Revista Iberoamericana para la Innovación de las Comunicaciones. CEBEM, La Paz, 2002.
- Revista Le Monde Diplomatique. Colección 1999 – 2004.
- Sartori, Giovanni, Homo Videns. Buenos Aires, Taurus, 1999.
- Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General. Buenos Aires, Losada, 1980.
- Sfez, Lucien, Crítica de la Comunicación. Buenos Aires, Amorrortu, 1995.
- Spadoni, Eliana, Diálogos democráticos para la participación ciudadana. Fundación Cambio Democrático.
- Tedesco, Alicia Beatriz. Audiencias: ese oscuro objeto del deseo. Artículo
- Vilches, Lorenzo, La Lectura de la Imagen. Barcelona, Paidós, 1997.
- Wolton, Dominique, Pensar la Comunicación. Buenos Aires. Prometeo, 2007
- Stone-Molloy, M. y Rubenstein W., Principios de Resolución Alternativa de Conflictos: resumidos, reexpuestos y comentados. Florida, Universidad de Florida, 2000.