

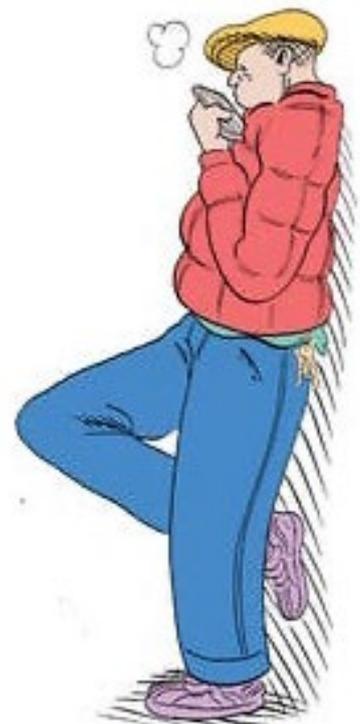


Introducción  
a la

# Comunicación

Prof. Claudio Alvarez Terán

4° Año  
Secundaria  
**Edición  
2020**





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 2020

# 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
- Lenguaje No Verbal

## 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
- Un Ser de Mediaciones
- Lengua y habla
  - 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
- 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

## **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 constituye a la Comunicación como 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 provocarnos una sensación de rechazo, pero si el Otro está demasiado lejos la distancia, y la diferencia, parece volverse infranqueable.

Cuanto mayor es la presencia del OTRO en nuestras vidas 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 en nuestro tiempo las personas tienen la posibilidad de vincularse comunicacionalmente con mayor cantidad de personas. Por esa razón prestar atención al factor comunicacional hoy resulta de tanta importancia, y analizar esta práctica social y cultural como objeto de estudio nos permitirá entender de la mejor manera cómo funciona la comunicación.

Pensemos que hasta hace muy pocas décadas, por ejemplo la generación de nuestros abuelos, la posibilidad de que existiese un vínculo comunicativo entre personas se remitía solamente a la relación directa y a muy pocos casos, dada la poca circulación geográfica que esas personas podían tener.

Pero actualmente ya sea a través de medios electrónicos o mediante 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 adecuadamente para alcanzar el mayor éxito para comunicarse.

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 él 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 participa en la construcción de 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.

Hasta hace 50 años los niños mantenían su primer vínculo comunicativo con sus padres y su familia, más tarde lo hacían 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.

El filósofo coreano Byung-Chul Han sostiene que en este tiempo nos miramos tanto a nosotros mismos que ignoramos al otro, y sin la presencia del OTRO la comunicación degenera solo en un intercambio de información, desaparece la primera definición y solo queda la segunda: las relaciones se reemplazan por las conexiones, y así solo nos vinculamos con lo igual, porque lo igual tiene una ventaja sobre lo diverso, ¡no duele! Lo igual no nos cuestiona, lo igual no nos interroga, lo igual no nos contradice... por eso lo igual es el infierno de un mundo de un solo color y una sola melodía, necesitamos de lo diverso y de lo distinto para crecer.

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 la imperiosa necesidad de la 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”<sup>1</sup>, 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.

---

<sup>1</sup> 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.*<sup>2</sup> Es esta una definición teórica pero muy concreta.

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 que vivimos, es decir, la tecnología del siglo XXI no son solo

---

<sup>2</sup> 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

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, todo esto y más está en el medio de cada uno de nosotros y nuestra comprensión de la realidad.

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.<sup>3</sup>

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 del tiempo y el espacio, el imaginario colectivo<sup>4</sup>, 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

---

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

<sup>4</sup> 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.

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 debemos 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.

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 desconcentrando 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 monopolístico 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 comunes (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.<sup>5</sup>

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.

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.

---

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

## **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 Debate<sup>6</sup>

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.

---

<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

<b>DIÁLOGO</b>	<b>DEBATE</b>
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 contraargumentar.
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.
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	El Debate implica refutar la posición del

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

preocupación por la otra persona, intentando no excluirla u ofenderla.	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 Debate<sup>8</sup>

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 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.

---

<sup>8</sup> Basado en “Pensar el Debate” de Christian Plantin

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.

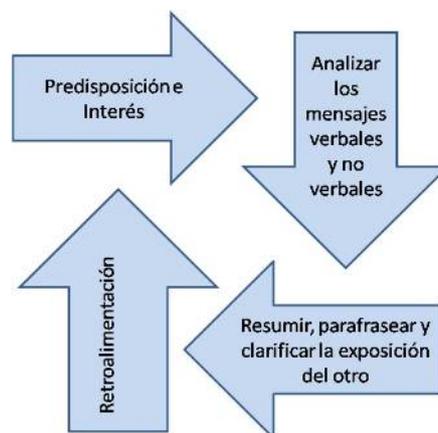
El Otro debe sentir que es respetado y escuchado en el diálogo, ayudado a expresarse, que se sienta cómodo.

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.<sup>9</sup>

- **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 lo que se debe pretender es provocar una ampliación de parte del Otro.
- **Parfrasear (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:

<sup>9</sup> Ver Capítulo “Lenguaje No Verbal”

- 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.

## Reconocimiento<sup>10</sup>

*“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, alcanzar el equilibrio entre el mundo de la instrumentalización del Otro y el de su identidad, la distancia entre entender al otro como alguien que resulta útil y entender al otro como una persona, un sujeto.

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

---

<sup>10</sup> 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.

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 el extremo opuesto que es ver al Otro como una amenaza, que produce una resistencia al Otro al punto de negar su existencia. Y ese mundo intermedio al que debemos llegar es el que se obtiene evitando la despersonalización que propone la mera instrumentalización comunicativa y también el ombliguismo que subyace en sentir que la única identidad válida sea la propia. Hay que evitar ver al otro meramente como un instrumento o ignorar al otro porque lo único que existe soy yo, y para eso hay que RECONOCER al OTRO.

Para reconocer a ese sujeto, son necesarias dos condiciones:

1. **Alteridad u Otredad:** entender que yo 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.

El objetivo es superar las oposiciones definitivas, evitar 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 reconocermé 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.

## Asertividad<sup>11</sup>

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 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,

---

<sup>11</sup> Basado en “Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas”, de María Luisa Naranjo Pereira.

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-asertiva, 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 actitudes distintas que las personas generalmente emplean para enfrentar 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-asertivo) 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.

## LENGUAJE NO VERBAL <sup>12</sup>

*“Pocos ven lo que somos; pero todos ven lo que aparentamos”*

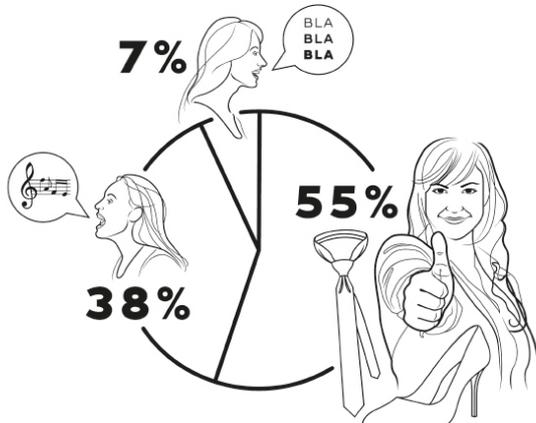
MAQUIAVELO

En un mundo donde la inmediatez y saturación de la información y las imágenes lo es todo, conocer, practicar y entender el lenguaje no verbal, el llamado lenguaje del silencio, marca la diferencia, y se trata de un lenguaje rico y complejo, tanto o más que el lenguaje verbal.

Si bien siempre nos enseñan a analizar el lenguaje escrito o verbal, nadie nos enseña a dominar o detectar ese lenguaje visible que no se escucha. Por eso es sumamente importante conocer la comunicación no verbal para poder transmitir seguridad, credibilidad o confianza, si nosotros somos los emisores, y para entenderlo si somos los receptores de ese lenguaje.

La comprobación de la importancia del lenguaje no verbal lo da la creación de los emoticones o emojis en las redes sociales, ya que este modo de expresión nace de la necesidad de complementar el lenguaje escrito y suplir las carencias emocionales que tiene este tipo de comunicación personal.

Los humanos disponemos de una inmensa fuente de códigos no verbales, millones de señales corporales para expresarnos.



Las apariencias no engañan, solo que la falta de herramientas conceptuales y conocimiento del lenguaje no verbal es lo que puede llevar a equivocarnos en el juicio sobre una comunicación.

El psicólogo Albert Mehrabian demostró que la palabra tiene solamente un 7% del impacto total de un mensaje, un 38% recae en el lenguaje paraverbal

(como la entonación, la cadencia, el color de voz, los silencios, etc.) y un 55% es comunicación no verbal, como el lenguaje corporal, la indumentaria, el contexto y otras formas que asume esta comunicación.

En una conversación entre dos personas el componente verbal ocupa un 35% de la comunicación y un 65% es no verbal. De la información que llega al cerebro el 87% se da por vía visual, el 9% por la vía auditiva y el 4% restante a través de los demás sentidos. Por lo tanto la comunicación verbal nunca puede ser más importante que la no verbal en un intercambio-

<sup>12</sup> Basado en el libro “Sin Decir ni Mu. El poder de la comunicación no verbal”, de Patricia Centeno. Barcelona, Ed. Planeta, 2019.

Un ser humano entendido en la lengua española puede manejar habitualmente 3.000 palabras, pero es capaz de realizar y reconocer cerca de 250.000 expresiones faciales.

Cuando suponemos que una persona no es sincera con nosotros, lo que estamos percibiendo es que sus gestos y su cuerpo se contradicen con sus palabras. Lo que estamos haciendo es reconocer su lenguaje no verbal.

Una comprobación de la importancia del lenguaje no verbal es que cuando conocemos a una persona por primera vez tardamos entre uno y cuatro minutos en formarnos opinión sobre ella. En ese breve lapso, incluso sin cruzar palabras, lo que reconocemos es su rostro, su ropa, su actitud, su edad, su género, y hasta su procedencia, su posición social o profesión, y con ello armamos nuestro juicio previo sobre esa persona.

El lenguaje no verbal de hombres y mujeres suele ser diferente, siendo algo todavía en debate si esas diferencias son totalmente culturales o hay diferencias genéticas, como por ejemplo cierta mejor capacidad empática que tendrían las mujeres respecto a los varones.

Pero seguramente lo adquirido, que es lo cultural, ocupa la mayor parte de las diferencias de comunicación no verbal entre uno y otro sexo, ya que el sistema heteropatriarcal imperante desde hace siglos (el dominio del varón sobre la mujer) ha determinado qué actitudes, qué posturas y qué gestos son adecuados para varones y mujeres.

Por ejemplo las mujeres se abrochan los botones de sacos y camisas con la derecha, pero los hombres lo hacen con la izquierda. ¿Por qué? Porque cuando las mujeres comenzaron a usar prendas abotonadas solamente las clases altas podían acceder a ellas, y se invirtió la posición de los botones para facilitar el trabajo de las "sirvientas" que ayudaban a estas señoras ricas a vestirse. Mientras el hombre necesitaba quitarse los botones con la mano izquierda para poder rápidamente tomar la espada con la mano derecha.



Es una actitud muy del varón sentarse despatarrado (en inglés llamado *manspreading*), con las piernas abiertas, que es una actitud de demostración de poderío al hacer observable su zona genital y al ampliar su espacio con las piernas, pero esta postura está siendo actualmente revisada ya que se la considera una actitud de micro-machismo, cosa que se intenta combatir.

Otra actitud que adoptan los varones para expresar poder ante otras personas es sentarse echado hacia atrás acomodando sus manos detrás de la cabeza como si fuese una almohada. El mismo efecto se logra en la “pose de superhéroe” que es pararse con las piernas abiertas, manos en las caderas y mentón levantado. Expresión que se está viendo cada vez más adoptada por mujeres, como mensaje de empoderamiento.



El lenguaje no verbal de liderazgo es fácil de detectar porque la mayoría de gestos son de intimidación o conquista.

### Lenguaje Corporal

El cuerpo revela sentimientos, pensamientos, dudas, intenciones y anhelos. Y aún cuando voluntariamente queramos ocultarlos o disimularlos, el cuerpo suele expresarlos.

El psicólogo Paul Ekman en la década de 1960 descubrió que hay expresiones faciales universales para demostrar emociones, es decir que no se diferencian según las culturas.

Se reconocen hasta nueve emociones que atraviesan cualquier cultura: ira, miedo, repugnancia, felicidad, tristeza, desprecio, vergüenza, sorpresa y orgullo.

En todas las culturas asentir con la cabeza es un gesto de afirmación, y todo indica que fue adquirido por oposición al gesto de negación, que consiste en mover la cabeza de izquierda a derecha de ida y vuelta. ¿Por qué? Fíjense que cuando un bebé no quiere más alimento aparta torpemente la cabeza de un lado a otro para indicar que ya no quiere más, sea frente a una teta, a un biberón o a una cuchara.

Si bien podríamos clasificar a los gestos como positivos o negativos, quizás es más adecuado hacerlos como abiertos y cerrados.

Cuando estamos relajados, felices y confiados nos expandimos, el cuerpo se abre; en cambio si nos sentimos tensos, amenazados o desmotivados, el cuerpo se retrae, se cierra. Cuando un jugador hace un gol abre sus brazos, los levanta; pero cuando es derrotado se arrodilla o se pone en cuclillas, se encoge y hasta oculta su rostro.

Somos criaturas visuales, la mitad del procesamiento cerebral es visual, aunque mirar no es suficiente para ver, para esto último es necesario conocer para entender.

Como cualquier otro lenguaje, el del cuerpo también debe ser aprendido, ya que se compone de códigos. Pero esos códigos no pueden ser tomados

aisladamente, ya que interpretar una expresión corporal en solitario puede llevar a errores porque se elude considerar el contexto en el que se produce.

Si una persona saluda a otra sonriendo podría parecernos amigable, pero si al mismo tiempo cierra el puño de una de sus manos quizás no se sienta tan cómodo como podría parecer, por eso un solo gesto no siempre es concluyente, es importante sumar más información.

No es lo mismo ver a una persona en invierno esperando el colectivo con la cabeza escondida dentro del cuello del abrigo que en otra circunstancia, ya que seguramente es que tiene frío y no que quiera pasar desapercibido.

Los gestos no son datos ineludibles, solo son indicadores, pistas; repetimos, un gesto aislado no significa nada, solo combinado con otros gestos puede darnos datos conclusivos.

Cuando un niño de cuatro años dice una mentira se lleva inmediatamente la mano a la boca en señal de reconocimiento de estar mintiendo, ese mismo gesto perdurará toda la vida de manera más sutil. Del mismo modo nos frotamos los ojos para negar la realidad, nos rascamos la oreja para evitar escuchar la verdad o nos aflojamos el cuello de la vestimenta cuando nos sentimos acorralados por la situación.

Tampoco es un detalle menor saber el origen de la persona, ya que no es lo mismo ser alemán, italiano o brasileño, no solo es distinto su lenguaje verbal sino también el no verbal.

### **La mirada**

La mirada es uno de los lenguajes no verbales más significativos. Con las miradas asentimos, negamos, sonreímos, lloramos, amamos, seducimos, condenamos, retamos. La mirada es una gran delatora, quizás por eso las gafas oscuras para el sol suelen ser utilizadas por quienes quieren ocultar sus intenciones.

Las personas introvertidas no suelen sostener la mirada, porque de esa manera ocultan sus emociones, pero esto no garantiza que quien nos mire directamente a los ojos sea sincero, ya que es muy común que se convierta en un recurso para engañar, como puede observarse en las pantallas televisivas con los presentadores que parecen mirar al espectador.

La mirada de reojo suele ser de reproche o desconfianza, y fijar la mirada demasiado tiempo sobre una persona puede resultar intimidatorio o hasta violento para quien es mirado fijamente.

Un caso interesante es el comportamiento de la pupila. Por su característica orgánica la pupila se dilata y contrae sin responder a la voluntad de las personas, haciendo que los ojos parezcan más abiertos o más cerrados. Cuando vemos algo que nos gusta o nos atrae la pupila se dilata, en cambio ante algo que nos desagrade la pupila se contrae. Por eso hablamos de una mirada "luminosa" ante una situación que satisface a una persona o una mirada temerosa cuando una persona está asustada o intimidada por algo.

Cuando las pupilas hacia arriba y a la izquierda una persona parece recordar imágenes y experiencias vividas, pero si las pupilar miran hacia arriba y a la derecha la persona parece imaginar algo. Cuando conectamos con los sentimientos propios la pupila se dirige hacia abajo y a la derecha, pero si procesamos un problema desde nuestra razón la pupila se dirige hacia abajo a la izquierda. Aunque si una persona es zurda muy posiblemente invierta cada una de estas premisas, por eso volvemos a la idea de que un solo gesto aislado no es concluyente.

En una conversación es interesante ver hacia dónde se dirige la mirada de nuestro interlocutor, ya que sirve para medir el interés. Obviamente si una persona está interesada en el encuentro debe mirarnos a los ojos, pero cuando se trata de relaciones personales la mirada también es común que baje a la nariz o la boca. Por eso llevar la mirada por debajo del rostro durante una reunión de trabajo o un encuentro circunstancial con otra persona se consideraría una falta de respeto.

En los cuentos infantiles las brujas malvadas suelen sonreír para ganarse la confianza de los inocentes, pero es necesario ante una sonrisa no solamente centrarnos en ella sino en la mirada de quien sonríe, ya que una sonrisa sincera produce arrugas junto a los ojos y hasta los hace brillar.

### **Las manos**

Junto a los ojos, otra herramienta esencial del lenguaje corporal es la utilización de las manos.

Existen tres posiciones básicas:

1. Mano girada hacia arriba (sugerencia o súplica)



2. Mano girada hacia abajo (orden)



3. Puño cerrado hacia abajo y apuntando con el dedo (advertencia o amenaza)



Las palmas hacia arriba hacen que una persona aparezca sumisa, en cambio esa misma persona con las palmas hacia abajo adopta una actitud paternal o de autoridad. La opción más autoritaria es la del dedo apuntando.

Las manos entrelazadas sobre la falda o unidas sobre una mesa frente a la cara demuestran una actitud ansiosa o recelosa. Si los dedos de una mano presionan los de la otra formando una especie de cúpula, como hace el señor Burns de Los Simpson, es porque una persona se siente confiada y segura



Está dispuesto a escuchar, pero las manos entrelazadas a la altura del estómago (emociones) indica que debe proteger sus propios intereses.



Aunque sonría, a priori, ya está cerrada a cualquier protesta.



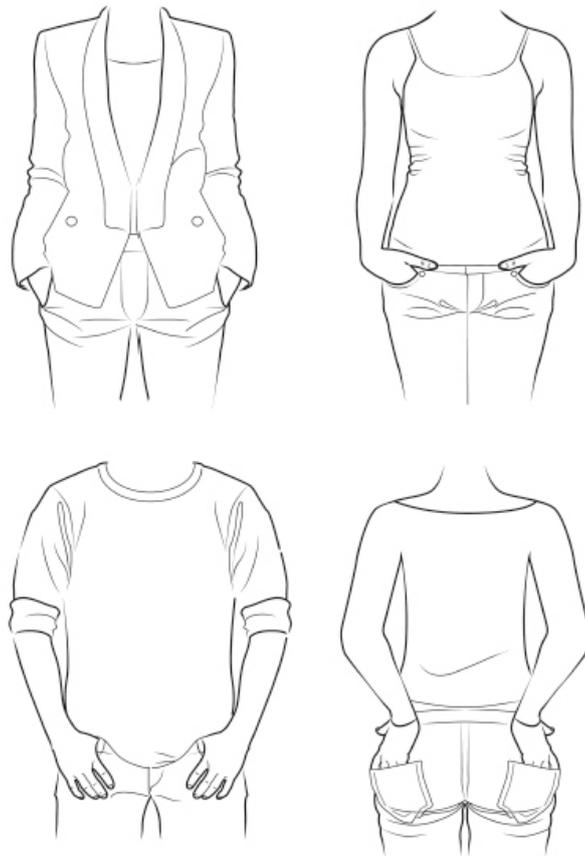
Cuando los dedos se entrecruzan a la altura de la boca, la persona está en total desacuerdo con lo que está escuchando o visualizando. Ni considera ni cree en lo que su interlocutor le plantea.



Convencida de su superioridad y que podrá cambiar la opinión de su interlocutor. Si golpea los dedos mientras toma esta postura, informa de cierta perversión en su insinuación o propuesta.

Las manos unidas por la espalda indican ausencia de miedo, aunque cuando las manos se ocultan generan desconfianza en quien observa. Las personas suelen ocultar sus manos por timidez, ya sea debajo de una mesa o en los bolsillos.

Si se introduce la mano en el bolsillo pero el pulgar queda a la vista la persona siente superioridad, cuando los pulgares se insertan en la cintura del pantalón indica una postura de dominio, si las manos van a los bolsillos traseros manifiestan tranquilidad.



En materia de expresión con las manos, el tema se hunde en la historia hasta el tiempo en que hombres y mujeres vivían en las cavernas, que alzaban sus brazos y enseñaban las palmas para demostrar que no llevaban armas, de allí que se derivan los saludos agitando la mano abierta.

En la Roma antigua se impuso el saludo de agarrar al otro por el antebrazo, para verificar que no llevaba puñal escondido en la manga de su túnica, y de allí se llega al apretón de manos, que es el saludo actual más común.

En un apretón de manos si las dos palmas permanecen en posición vertical significa respeto mutuo, equilibrio y misma condición entre las dos personas que se saludan. Pero si se ofrece la mano con la palma mirando hacia arriba el saludo es de sumisión y cuando la palma de la mano mira hacia abajo obliga al otro a colocar su mano mirando hacia arriba, es decir sometándose, este es el típico saludo de las personas autoritarias, especialmente varones.

Cuando una mujer recibe de un varón este tipo de saludos, una solución para neutralizar el gesto de sumisión es posar la otra mano sobre la de su interlocutor procediendo a girarla.

Quizás la situación menos deseable en el apretón de manos es la de la “mano muerta”, esta sensación es universalmente impopular porque se asocia a caracteres débiles. El saludo debe ser firme aunque tampoco es la idea un saludo muy enérgico que sacuda la mano del otro con intensidad.

Al ofrecer la mano con el brazo extendido y rígido la intención es mantener al otro alejado, mientras que atraer el brazo del otro como si se lo fuera a arrancar es como arrastrarlo al propio espacio, característico de personas inseguras.

Hay quienes utilizan la mano izquierda para tomar al otro por la muñeca, el



brazo o el hombro, este tipo de gestos suponen una invasión del espacio personal del receptor. Algo similar sucede con las palmadas que se dan, y cuanto más alta se da la palmada sobre el interlocutor mayor grado de superioridad quiere demostrarse (es una actitud típica de los padres tomar por el cuello o los hombros a sus hijos).

También existen los gestos de valoración, que se construyen llevándose las manos a la cara.

Cuando la mano cerrada se apoya en la mejilla es demostración de interés, y el dedo índice apuntando al ojo lo es de reflexión. No debe confundirse esto con la expresión de hastío que se da con la cabeza apoyada en la palma de la mano, incluso el grado de aburrimiento puede medirse según el grado de inclinación de la cabeza sobre la mano.

Si aparece el pulgar en la barbilla es signo de un juicio negativo, cuando el dedo anular cruza la boca es síntoma de desacuerdo, en el varón acariciarse la barba (aunque no tenga barba) es señal de tomar decisiones.



Cuando alguien se mordisquea las uñas o el bolígrafo es una expresión de duda, enroscarse el pelo en el dedo manifiesta aburrimiento o encogerse de hombros ignorancia o desinterés.

El gesto de encogerse de hombros al estar acompañado de otro gesto modifica el significado; si las palmas abiertas se vuelven hacia arriba es señal de transparencia, y si las cejas se levantan indican sorpresa.

La tapa de la revista TIME sobre Steve Bannon, ex asesor de Donald Trump, es elocuente: primer plano del rostro, pulgar de la mano sujetando la barbilla (orgullo), el dedo índice sobre el pómulo (dominio), apuntando hacia arriba (mente) y el anular sellando la

boca (mentira). La mano derecha sobre la izquierda protegiendo el gesto y conformando una barrera (defensa).

## El cuerpo

La actitud depende mucho de la posición del cuerpo, tanto así que adoptar posiciones con el cuerpo puede modificar por sí mismo el estado de ánimo. Si se está decaído saltar o alzar los brazos por encima de la cabeza puede ser un antídoto para cambiar la actitud, lo mismo si nos miramos al espejo en la posición conquistadora con las piernas abiertas y las manos en jarra. Una sonrisa no hace milagros pero predispone a una actitud más positiva.

La carga de la responsabilidad y el estrés se manifiesta en la espalda, por eso la posición firme, alzando la barbilla además de respeto manifiesta fortaleza.

La posición habitual ante los celulares obliga a encorvarse y bajar la cabeza lo cual nos expone a ser interpretados como en una actitud negativa y vulnerable. Por eso si estamos con otras personas y debemos mirar el celular sería mejor hacerlo evidente y llevar el dispositivo frente a la cara a la altura de los ojos para que el cuello no deba inclinarse y no seamos malinterpretados.

Cuando sentimos interés en una persona o queremos dirigirnos hacia algún lugar adelantamos una pierna y el pie es el que indica la dirección de nuestro deseo. Si a la vez el cuerpo se inclina hacia adelante es que demostramos interés en la conversación, pero si nos reclinamos hacia atrás es porque estamos desconectando de la charla.



La mujer del centro y el hombre tienen una conversación. Con un pie apuntan el uno hacia al otro. La segunda mujer intenta participar, pero los pies de los otros dos actores no le dan permiso (acceso).

El cruce de tobillos equivale al cruce de brazos como actitud defensiva, cosa que hacemos al tiempo que escondemos los pies debajo de la mesa, intentando ocultar una emoción negativa como el miedo o la inseguridad. En las mujeres suele darse que enrosquen sus piernas como muestra de timidez, por el contrario, si una mujer cruza las piernas a la manera de los varones es un rasgo de empoderamiento.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

## Los brazos

En materia de uso de los brazos también nos expresamos con la postura que ellos adopten. Si estamos nerviosos o a la defensiva los cruzamos a la altura de las axilas, y cuanto más alto los crucemos mayor es la sensación de nerviosismo o inseguridad.

Cuando una persona está cruzada de brazos es una buena estrategia darle algo para que ocupe sus manos debiendo para ello romper el cruzamiento de brazos, de este modo se mostrará más abierta y dispuesta.



Muestra los pulgares, le desagrada la situación pero él se siente seguro de sí mismo.



Aunque no haga frío, algunas veces nos arropamos con las manos. Necesitamos apoyo y nos autoconsolamos.

Una forma de protegernos que sustituye a cruzar los brazos es usar una carpeta sobre el pecho o sujetar una campera a la altura del abdomen. Las mujeres suelen tener más fácil el utilizar cosas como complemento de la expresión, como por ejemplo su cartera, ropa o anteojos.

Cuando están sentadas las mujeres optan por dejar algún elemento a su lado, como ser anteojos o cartera, de manera de marcar los límites de su espacio, mientras que los varones suelen despatarrarse con el objetivo de ampliar su espacio personal (manspreading).

En los varones es común ver que cruzan sus manos a la altura de sus genitales, siendo esto una señal de esconder cierta debilidad.

El espacio que manejan los cuerpos suele ser una herramienta para comunicar, ya que todo el mundo tiene su espacio personal, su dominio.

El espacio íntimo se encuentra en 15 y 45 centímetros, es al que acceden solo los que mantienen una relación sentimental con el sujeto; el espacio personal se ubica entre 45 y 120 centímetros, esta es la distancia entre dos sujetos en el ámbito laboral o social; finalmente entre 120 y 370 centímetros se da el espacio entre desconocidos, y por encima de los 370 centímetros se considera espacio público.

De todos modos en los países latinos podemos encontrar que esos espacios son más cercanos, así como las personas de las ciudades tienen espacios más cortos mientras que las personas que habitan en zonas rurales precisan espacios mucho más amplios alrededor de su cuerpo.

Es muy importante establecer los espacios personales ya que a partir de esos espacios es que manifestamos estar amenazados o inseguros.

Como vemos la comunicación no verbal es muy importante para la correcta interpretación de los mensajes verbales, y muchas veces ni siquiera es necesario que se acompañen de un mensaje hablado, ya que las apariencias, a diferencia de lo que suele suponerse, engañan menos de lo que nos expresan la verdadera actitud de las personas.

## 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.

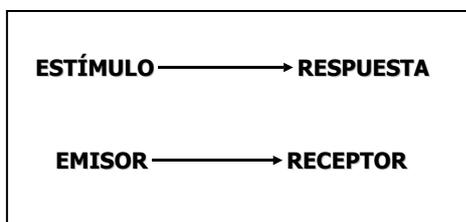
## Modelos Clásicos de la Comunicación

## Modelo Funcionalista<sup>13</sup>

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.

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.

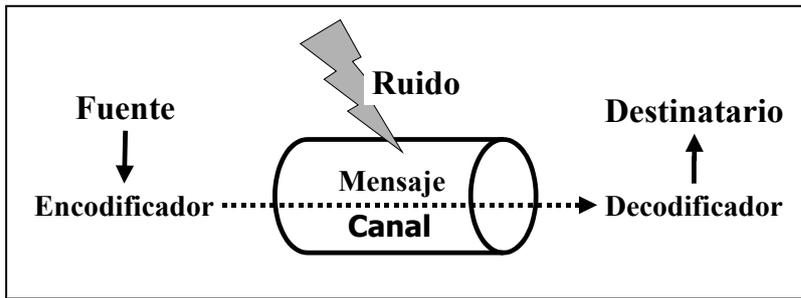
Para el modelo funcionalista, aparecido en 1930, la condición es que Emisor y Receptor sean de la misma naturaleza.

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

<sup>13</sup> 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.



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 destinador 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.

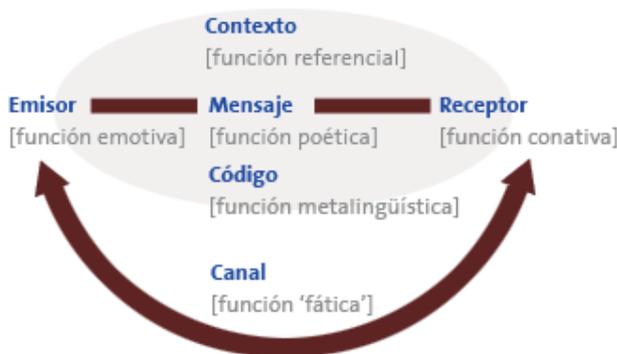
La **función poética** responde a los valores que han participado en la construcción del mensaje destinadas a producir un efecto en el receptor.

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

### MODELO DE JAKOBSON SOBRE LOS FACTORES DE LA COMUNICACIÓN Y LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE



Infoamerica.org

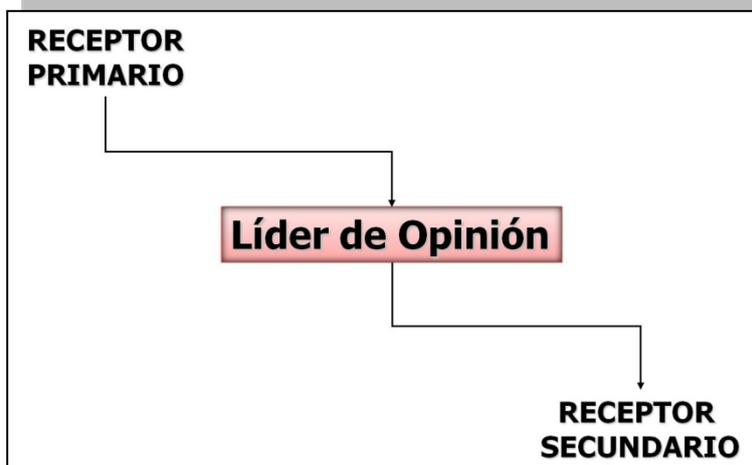
receptor el hijo, el mensaje el pedido de cerrar la ventana, el contacto el vínculo padre-hijo, el código el lenguaje español y el contexto la necesidad de cerrar la ventana en el hogar que comparten. En este caso la función fática podría ser, si se tratase de una comunicación telefónica, que el padre 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.

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.



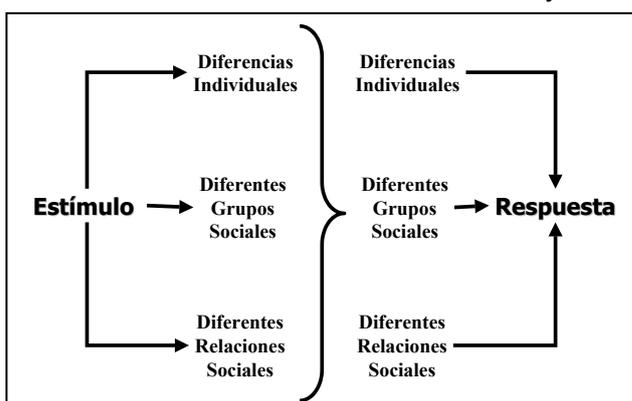
Este modelo puede volverse más complejo ya que los escalones pueden multiplicarse por las veces que sean necesarias, multiplicando también los riesgos de modificación del mensaje por parte de los intermediarios. Esa transformación no necesariamente responde a una intencionalidad de parte de los intermediarios,

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 manojito 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 protagonista y por ende el análisis de su centralidad dentro del fenómeno comunicativo comenzó a volverse necesario. Fueron los integrantes de la llamada Escuela de Frankfurt<sup>14</sup> 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.

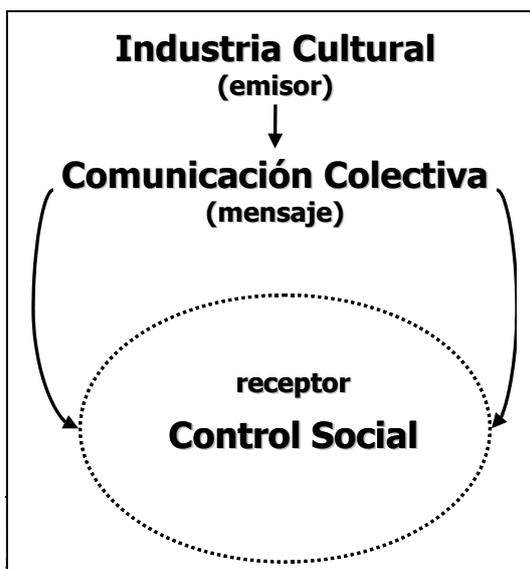
El Modelo Crítico precisamente hace centro en el accionar de la comunicación mediática y en ese análisis no solo supera el marco del modelo funcionalista sino también el del social, ya que intervienen en su análisis una conjunción de disciplinas abordando la complejidad del fenómeno en un todo.

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.

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

de filósofos alemanes de la primera parte del siglo XX que a, y que elaboraron lo que se llamó la Teoría Crítica de

la Sociedad.

del poder para controlar a las audiencias, lo cual tiene un valor claramente negativo.

Horkheimer 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 las diferencias económicas entre las personas dentro de una 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 una 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.

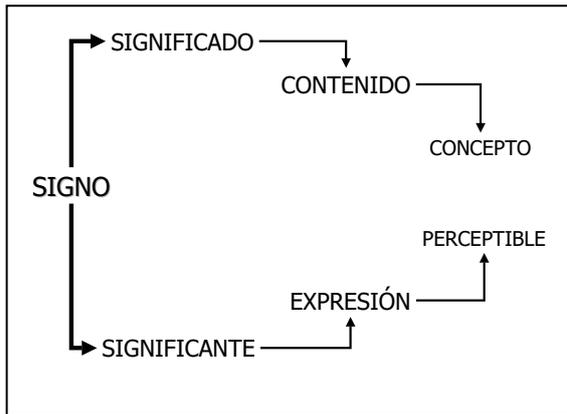
Teoría Crítica	Estudios Culturales
Los medios de comunicación tienen una capacidad ilimitada de manipular ideológicamente a la audiencia.	La capacidad de los medios de comunicación ya no es ilimitada.
La audiencia es considerada una masa	Las audiencias son particulares, pertenecen a grupos diversos (subculturas)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

# Teoría del Signo

*Rabelais le hacía decir a Pantagruel: “Si los signos os molestan, ¡Cómo os molestarán las cosas significadas!”<sup>15</sup>*

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.

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

<sup>15</sup> Extraído de “Pensar el Islam” de Michel Onfray.

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, nunca de manera directa.

**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 salvo a través del *representamen*.

**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, otra naturaleza, otra 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.

## UN SER DE MEDIACIONES <sup>16</sup>

Partiendo de la idea de Umberto Eco de que en el siglo XXI el mundo se observa a través de la cuestión semiológica, es decir, de la problemática de los signos y significados, formulamos esta hipótesis: **la realidad es una construcción.**

Durante mucho tiempo se ha intentado suponer que la realidad física (la *physis*) y la realidad humana (el *mundus*) deben ser lo mismo, obviando que esta última realidad está compuesta de rasgos culturales, no naturales.

Suponer idénticos *physis* y *mundus* lleva inevitablemente a cosificar los procesos humanos, pero el hombre no es un sujeto pasivo del acontecer sino que, por el contrario, es un activo protagonista con sus emociones, sus metas, su instinto, su deseo y su pensamiento. El hombre hace vida y con su vida hace historia.

Entre la realidad física y la mente humana media la presencia de los signos para hacer posible al mundo, y la mayor parte del tiempo se ignora este proceso como se ignora el aire. Sea lo que sea lo real solo nos es posible conocerlo a través de la construcción que generan los índices, íconos, símbolos y signos, porque todo pensar y comunicar sobre el mundo es fruto de ellos.

El hombre es un ser multiexpresivo que requiere de mediaciones (palabras, gestos, imágenes, ritos, acciones, etc.) que se cargan de sentido, que son performativas, porque no sólo permiten describir sino también actuar, interpretar y cambiar. Además su interpretación es consecuencia de otras interpretaciones anteriores, no surge de la nada.

Por lo tanto

1) No es suficiente la relación solitaria sujeto - objeto ya que el conocimiento se produce inevitablemente dentro de una "**comunidad de interpretación**", de un contexto humano del que la persona participa. La comunicación no es a posteriori sino previa al pensamiento.

2) No es posible alcanzar La Verdad porque la mente no tiene vínculo directo con el objeto sino a través de la mediación de signos, relacionados a su vez con signos anteriores.

Nuestro mundo se construye entonces a partir de un giro semiolingüístico.

### El Giro Semiolingüístico

Charles Peirce planteó 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 tenemos presente algún sentimiento, imagen o representación que sirve como signo. Peirce es consciente de que los signos no poseen entidad por si mismos ya que acontecen siempre en la interacción, *un signo es algo que representa algo para alguien en algún sentido.*

Todo signo lo es para un intérprete y respecto de un interpretante anterior, trezando un indefinido proceso significativo.

---

<sup>16</sup> Resumen parcial de Duch, Lluís y Chillón, Albert, Un Ser de Mediaciones. Antropología de las Comunicaciones, Vol I. Ed. Herder, Barcelona, 2012.

Árbol es un signo que representa al objeto ideal *árbol*, y que significa para las personas diversas cosas: belleza, sombra, naturaleza, obstrucción, destrucción, alergia, etc.; que a su vez es resultado de una interpretación previa, por ejemplo para un niño de ciudad el árbol no tiene el mismo significado que para un niño de un bosque ni para un niño de un desierto.

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, nunca se piensa en solitario se hace en referencia a los otros que componen su comunidad de interpretación.

Las personas de una misma comunidad de interpretación, como un barrio determinado, un grupo de amigos, familiares, suelen coincidir en su visión sobre “la realidad”, lo que hace suponer que esa es la realidad, por ejemplo una comunidad urbana considerar una flor como una bella rareza.

Para Karl Otto Apel el pensar y el conocer siempre se dan en el contexto de una comunidad de interpretación, la vieja idea cartesiana de *Pienso luego Existo*, se ve atacado por el giro semiolingüístico porque el conocer no se da nunca en soledad, nunca “yo pienso” sino que pienso porque otros han pensado y piensan. Para Apel el paradigma cartesiano Yo Pienso, debiera ser sustituido por el Yo Argumento, ya que el argumento recoge la práctica de las mediaciones con los otros.

Otro analista como Giorgio Colli sostiene que todo conocimiento es recuerdo, representación pasada, para esta mirada el mundo no es más que una sucesión concatenada de recuerdos, que construyen una representación. El hombre no puede acceder a lo real de manera inmediata porque todo conocimiento es mediato, mediación de una mediación previa, e incluso las sensaciones primarias son representaciones iniciales de algo que acaba de pasar, porque donde empieza la conciencia cesa lo inmediato y si algo es mediato es mediado.

Nadie tiene un experiencia del mundo físico en la que no medie la participación de la conciencia y por lo tanto las mediaciones de la comunidad de interpretación. Si yo miro un automóvil entre ese objeto automóvil y yo hay una conciencia de que eso es un medio de transporte y una interpretación tradicional de lo que significa ese automóvil para mi cultura, que pudiera ser “autonomía”.

A la única inmediatez a la que el hombre accede es a la mediación, y ni siquiera a una mediación entre el signo y lo real. El significado de un signo es otro signo que ya ha sido previamente comprendido, y por lo tanto naturalizado. Una vez resueltos estos signos se cosifican y se “convierten” en la realidad, por ejemplo que para sociedad occidental de consumo el automóvil se considera un factor de autonomía personal y de libertad.

La realidad es entonces una serie de signos que han sido aceptados y comprendidos socialmente y pasan por ser *realidad*, se naturalizan, pero son signos. Lo que el sentido común toma por realidad no es “la tierra firme que pisamos” sino una convención, un acuerdo que ha sido olvidado y se ha naturalizado sobre lo que significa la idea de tierra, de pisar y de firme.

### **La Soberanía de la Palabra**

El Hombre es un animal semiótico, un ser poliglota y multiexpresivo que a través de sus sentidos entra en relación con el mundo: vista, imagen e imaginación, oído, voz, sonido y música, tacto, cuerpos, gesto y movimientos, olfato, olores y recuerdos,

gusto, sabores y placeres. Todo ello enlaza el afuera y el adentro generando procesos sémicos mediante signos, símbolos, iconos, índices y señales.

Este hombre semiótico se expresa de manera múltiple con sus creencias, sus imágenes, sus gestos, su música, su baile, su espacio, su imitación, su teatralidad, su arte, sus vestimentas, etc., pero todo esto requiere de una articulación, y esa articulación la da el verbo, la palabra. La palabra es un *primus inter pares* de las formas de relación, y en esta preeminencia se apoya el Giro Lingüístico.

La tarea radica en rescatar la función primordial de la palabra no sólo para comunicar sino para constituir el *mundus*, la realidad humana.

El *mundus* no está constituido solo por cosas y sucesos pre-dados, sino también de construcciones, ya dijimos que el pensamiento no dispone de acceso inmediato al mundo real, sino mediado, y que el habla no captura la realidad sino que la representa figurándola.

La palabra, el pensamiento, las ideas, la expresión y el conocimiento forma parte de un mismo entramado, las palabras re-presentan, por lo tanto pensar y hablar es lo mismo o casi lo mismo. "Toda nuestra actividad mental es palabras o en busca de palabras" dice José María Valverde.

Las personas arman sus mundos a medida que ponen en juego palabras, lo real deviene *mundus* a medida que nos *empalabramos*, porque todas las prácticas que hacen sapiens al homo, como pensar, explicar, entender, se hace mediado por signos, símbolos, índices, iconos y sobre todo de palabras. El hablar adquiere desde sus inicios un carácter ineludiblemente social, aun el hablar en la meditación o el rezo, que están insertos en una práctica colectiva que les da sentido.

Para el filósofo alemán Fredric Nietzsche el hombre vive en la ilusión pero busca la verdad. ¿Cómo? Porque establece un acuerdo social como resultado del cual se genera la idea de verdad para una serie de cuestiones que serán aceptadas como tales por todos, una coincidencia comunicacional, una convención, un acuerdo.

¿Qué es la Verdad para Nietzsche? Un conjunto de formas verbales surgidas de la interacción y que, luego de un prolongado uso se vuelven aceptadas por todos. Es verdad que los perros son animales domésticos, porque existe un acuerdo social en que ese animal es un perro, que existe una idea de domesticación y un límite sobre lo salvaje compartidas por todos y que combinadas vuelve una "realidad" consensuada socialmente el hecho de que el perro sea un animal doméstico.

La verdad no está en las cosas ni es una adecuación entre intelecto y cosas, sino que surge de una convención por conveniencia. El hombre da forma a un *mundus* que se acepta como La Realidad.

El lenguaje no puede alcanzar las cosas dice Nietzsche, si así fuera no existirían las diversas lenguas porque todas las palabras serían iguales para referirse a cosas iguales. La cosa llega al hombre como sensación ya culturalmente mediada y su mente la transforma en imagen, luego la transforma en palabra para finalmente en un tercer movimiento hacerla concepto.

COSA – SENSACIÓN CULTURALMENTE MEDIADA – IMAGEN MENTAL – PALABRA - CONCEPTO

### **El doble giro y sus corolarios**

La comunicación cumple dos funciones:

- 1) es una **expresión de poder**, ya que sus mediaciones no sólo permiten la interacción entre personas sino su relación de control, porque toda comunicación es siempre retórica y performativa, no se limita a transmitir sino que busca consumir la dominación.
- 2) la comunicación establece **relación de dominio sobre la naturaleza**, construye un mundo al lado del mundo. Para ello construye imaginarios que legitiman su dominio sobre el medio ambiente, las religiones, las morales, los sistemas políticos, las regulaciones de tiempo y espacio, los ritos, los tabúes, toda la pirámide de conocimiento es una invención congruente con sus objetivos.

"No hay hechos solo interpretaciones", predicaba Nietzsche.

El Homo no es sólo sapiens, racional, el sujeto jamás se enfrenta con lo real sino que lo hace a través de acervos culturales que ha sido constituido por la perspectiva de cierta comunidad de interpretación.

La cuestión no está en formular verdades sino que estas supuestas verdades deben ser válidas para entender el *mundus*. Son *ficciones reguladoras*, requisitos para vivir, y el problema no está en que se trate de ficciones sino en que se intente suponer que se trata de verdad y realidad.

La idea de disciplina por ejemplo es una ficción reguladora de una sociedad para que cierto sector, niños por ejemplo, se adecúen a normas de conductas dadas por los adultos, no es una Verdad que los niños deban disciplinarse a los adultos, es una interpretación construida que hace al entendimiento del *mundus* por parte de una sociedad.

Ser, sujeto, yo, sustancia, esencia, verdad, razón, patria, pueblo, productividad, progreso, mercado, destino, etc. son ficciones que se dan por reales. Finalmente *toda dicción es una ficción*.

### La ficción y lo facticio

A la vista del Giro Lingüístico la noción de no ficción se vuelve infundada, ya que si la dicción constituye el *mundus* y el plano científico no puede reproducir lo real sino convertirlo en signos, no existe entonces la posibilidad de no ficción, ya que lo real solo puede ser representado.

De todos modos para establecer la diferencia entre las ideas de ficción y no ficción podemos reservar el concepto de ficción para las re-figuraciones de lo real en lo que interviene la libre imaginación, y dejar la palabra ficción (hechura) para aquello en lo que la imaginación está limitada por la razón y se refiere a la realidad como se cree que es.

Por eso más que de ficción y no ficción podríamos hablar de dos categorías:

- a) **Dicción facticia o ficción tácita.** La dicción facticia requiere de un pacto de veridicción entre los participantes que elude el factor de la invención y puede darse en lo documental, que tiene altos rasgos de verificabilidad, o en la historia o el periodismo.
- b) **Dicción ficticia o ficción manifiesta.** Los interlocutores suspenden la incredulidad tal como sucede con las novelas, cuentos y películas, lo que les da alta eficacia.

### LA NARRACIÓN INTERMINABLE

Las personas le dan sentido a las cosas a través de contar, tanto como ficción o como facción. Narrar no es una posibilidad, es imprescindible para poner en palabras el existir, narrar es una fatalidad.

El lenguaje es una facultad esencial pero debe expresarse en narración y con ella representar el mundo. No hay cultura que no narre, sea cual sea su posición o desarrollo, y los relatos pueden ser orales o escritos, incluso de gestos o imágenes, o todo junto. Se halla presente en la leyenda, el mito, el cuento, la novela, la historia, el drama, el cine, la conversación... no hay ni ha habido cultura sin relato.

Una vida es un extenso relato tejido con diversas urdimbres, necesitamos narrar y que nos narren, ya que vivir es narrar. Narrar permite dominar la contingencia y hacer frente a la incertidumbre, y hasta las penas se vuelven soportables cuando son puestas dentro de una narración.

Narrar es convertir al prójimo en persona y personaje y dar sentido a lo que sin relato sería un vacío, es volver hacia el mito, porque las narraciones son más emocionales que racionales, más experienciales que experimentales, más disgregadoras que holísticas.

Darse cuenta es darse cuento.

La narración no sólo es una vía de entender al otro sino de entenderse a uno mismo. Los individuos se vuelven textos para los demás y para sí mismos en una masa de símbolos que reúnen gestos, posiciones y sensaciones.

El tiempo solo existe en nuestra conciencia porque el lugar que ocupan en nuestro ánimo las cosas futuras y pasadas no es otro que el presente. Tanto lo pasado como lo futuro son huellas sémicas en nuestro presente, las cosas futuras viven en nosotros mediante la anticipación y las pasadas a través del recuerdo.

Por eso para San Agustín hay tres tiempos el presente de las cosas pasadas, el presente de las cosas futuras y el presente de las cosas presentes, y al medir el tiempo se mide la huella que el acontecer deja en nuestra alma.

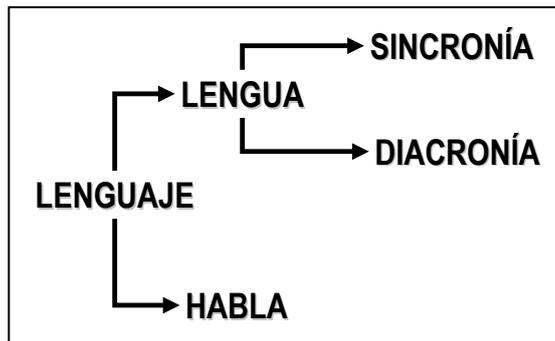
El hombre narra a partir de lo que vio, lo que escucho o lo que soñó, y lo narra a partir de sus mediaciones con otras narraciones, nadie actúa desde cero, inventándose a cada paso sino en base a discursos contruidos culturalmente por su sociedad en universos simbólicos o bien por su mente e imaginación.

# 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.

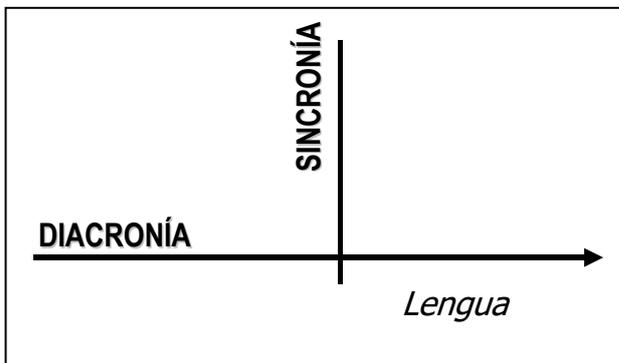
Del mismo modo la Lengua es una plataforma necesaria para que el Habla individual se comprenda, pero el Habla es imprescindible para que la Lengua tenga existencia.

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.<sup>17</sup> 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 2.500<sup>18</sup>

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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.

¿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.<sup>19</sup>

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 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 aymará 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.

---

<sup>19</sup> Diario El País, Madrid, 12-10-2012

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.<sup>20</sup>

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 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 entropía<sup>21</sup> 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?

---

<sup>20</sup> Una fuente de información muy importante sobre lenguas en el mundo es la web <https://www.ethnologue.com/>

<sup>21</sup> Entropía se define como una forma de desorden, y se aplica en sociología para indicar diversidad.

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

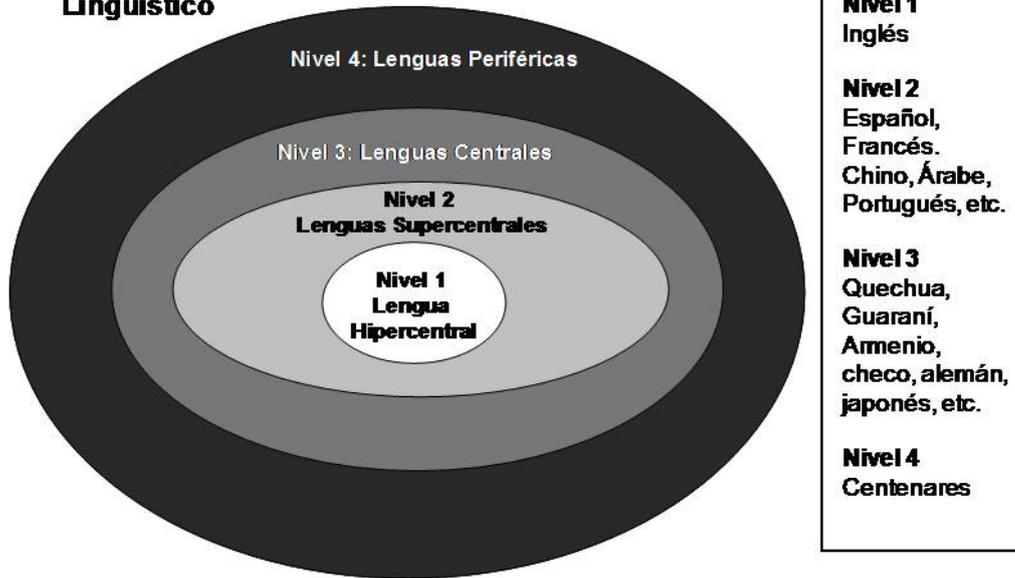
El lingüista francés Louis-Jean Calvet relacionó las lenguas con las conquistas imperiales, y para establecer esas relaciones construyó un modelo teórico que llamó Modelo Gravitacional consistente en la idea de que las lenguas gravitan unas con respecto a otras y son atraídas por un centro, y en ese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

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, pivót 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).<sup>22</sup>

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,

<sup>22</sup> La Argentina y las políticas lingüísticas de fin de siglo. Lía Varela. Universidad de Buenos Aires/Université de Provence

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.

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

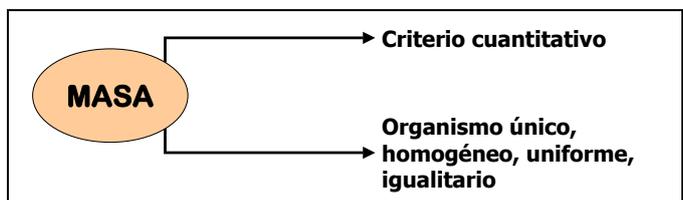
*Medios Masivos de Comunicación, Medios de Comunicación de Masas, Mass Media,* todas estas expresiones se refieren a los medios electrónicos de comunicación cuya característica común es la de ser “masivos”.

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).

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 través de las grabadoras de video o digitales, para luego vivir una experiencia individual que es enfrentase 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.

- **Simple**s 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 es 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 multimedia 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 sentido, 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.

# 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.

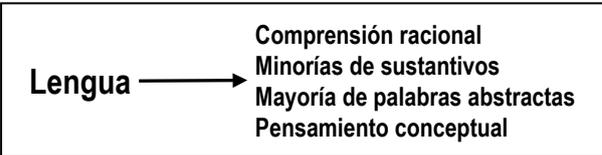
Asistimos a una crisis del lenguaje que se evidencia en la incapacidad para transmitir muchas de las experiencias y procesos que tienen lugar en la sociedad por la vía de la lengua.

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”.<sup>23</sup> 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.

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.

---

<sup>23</sup> Del “Pienso, luego existo”, al “Veo, luego existo”.

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.

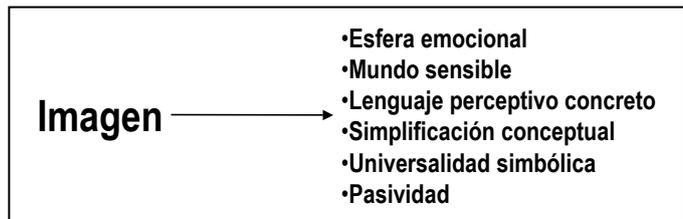
Toda nuestra capacidad para administrar la realidad en la que vivimos se fundamenta en un pensamiento conceptual, pensamiento del cual la palabra es una base fundamental. En la lengua española el diccionario de la RAE (Real Academia Española) reconoce más de 88 mil palabras, pero los adultos no usan 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

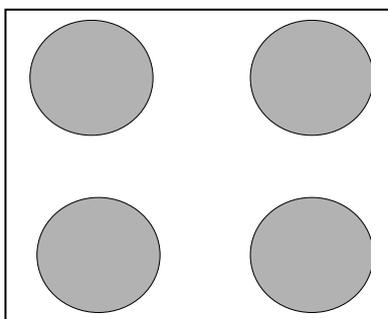
Hay dos trazos básicos de la sustancia de la expresión: espacio y color.

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

comunicación

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 desenfoco 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

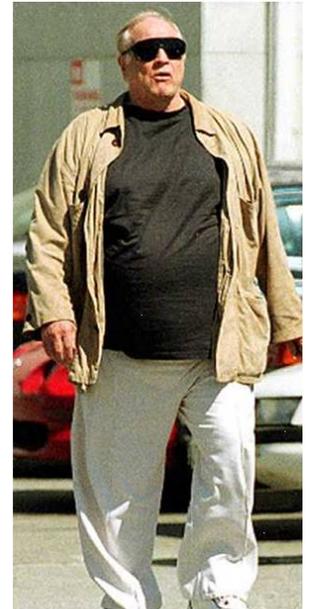
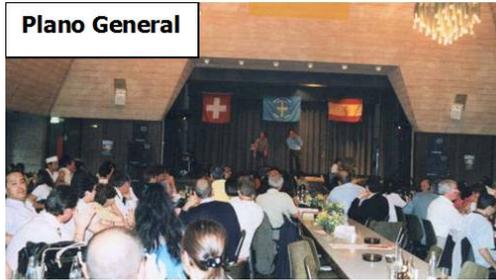
El segundo factor de análisis de la expresión de la imagen es el espacio, y en el análisis del espacio de un texto visual ocupa un lugar central la consideración de la escala.

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 Entero**





**Plano Medio Corto**



**Primer Plano**



**Primerísimo Primer Plano**



**Plano de Detalle**

<b>Plano</b>	<b>Formato</b>	<b>Expresión</b>
<b>General</b>	Figura humana ocupando un espacio muy pequeño	Presentación del escenario
<b>Entero</b>	Los límites superior e inferior del cuadro coinciden con los límites de la figura humana	Exterioridad
<b>Americano</b>	Corta la figura a las rodillas	Distanciamiento
<b>Medio</b>	Corta la figura a la cintura	Equilibrio
<b>Medio Corto</b>	Corta la figura al pecho	Mayor interioridad
<b>Primer Plano</b>	Figura a la altura de los hombros	Lectura psicológica
<b>Primerísimo Primer Plano</b>	Solamente el rostro	Mayor penetración interior
<b>De Detalle</b>	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 creerá 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

### 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.**

pueden ser una película, una obra teatral, un diario o un programa de televisión.

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 iconolingüístico, 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.



Soldados norteamericanos durante un ejercicio en el desierto de Kuwait,

### 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

cación

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.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV., Videoculturas de Fin de Siglo. Madrid, Cátedra, 1996.
- 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
- Berlo, David K., El Proceso de la Comunicación. Buenos Aires, El Ateneo, 1977.
- Bougnoux, Daniel, Introducción a las Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.
- Centeno, Patricia, “Sin Decir ni Mu. El poder de la comunicación no verbal”. Barcelona, Ed. Planeta, 2019.
- 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 Chillón, 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.
- Gaborjelic, Claudia, Sin Miedo a los Medios. Buenos Aires, Ed. Lugar, 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, 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 Nº 1 – Revista Iberoamericana para la Innovación de las Comunicaciones. CEBEM, La Paz, 2002.
- 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.
- 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.