



Introducción
a la

Comunicación

Prof. Claudio Alvarez Terán

4° Año
Secundaria
**Edición
2020**

**TEXTO PARA TRABAJO DE
FORTALECIMIENTO**



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”¹, siempre hay entre las personas una serie de normas comunicativas que permiten llegar al objetivo de ponernos en contacto con el Otro.

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

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

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

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

no persigue el solo objetivo de comprender al OTRO sino que tienen un interés o una necesidad específica que se comprueba en la eficacia del contacto, que es la posibilidad de que una correcta comunicación permita a las personas funcionar dentro del sistema productivo y de consumo o en la organización de una sociedad. La comunicación es en esta dimensión una función destinada a darle eficacia al accionar social, a que las personas intercambien mensajes para el normal desarrollo de su vida cotidiana. Es *el para qué* de la comunicación.

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

El Ecosistema Comunicativo

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

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

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.³

Las **mediaciones innatas** son las que no están sometidas a cambios sino que acompañan a la totalidad de los humanos desde siempre, por ejemplo: capacidad de reconocer y generar símbolos, facultad lingüística, el juego, la imaginación, la percepción del tiempo y el espacio, el imaginario colectivo⁴, la memoria, la narración, la esperanza, lo sagrado, lo trascendente, la socialización.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En el siglo pasado la comunicación, entendida como transmisión de valores y de símbolos para dar forma a un modo de vivir, tenía clara referencia en la familia y en la

escuela; en nuestro siglo se ha insertado un poderoso tercer protagonista: los medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías.

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

Y una de las razones de la pérdida de centralidad de la escuela en la difusión de saberes radica en que tradicionalmente la escuela ha estado unida al uso de la palabra y un importante factor de cambio de las nuevas sensibilidades que genera el Ecosistema Comunicativo es que la escritura y el discurso lineal elaborado por la razón está dejando de ser la forma de comunicación más aceptada en Occidente, ya no es la palabra el casi 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 mas 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”.

Explicemos 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.

Diálogo y Debate⁵

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.

⁵ 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.⁶

DIÁLOGO	DEBATE
El Diálogo, es colaborativo. Dos o más partes trabajan juntas para lograr una comprensión común.	El Debate es oposicional. Dos partes se oponen entre sí, intentando probar que el Otro está equivocado.
En el Diálogo, el objetivo es encontrar un terreno común.	En el Debate, el objetivo es ganar.
En el Diálogo, una parte escucha a la otra con el propósito de entender, comprender significados y buscar posibles acuerdos.	En el Debate, una parte escucha a la otra para encontrar fallas y 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

⁶ 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 Debate⁷

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.

⁷ 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.⁸

- **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:

⁸ 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.

Reconocimiento⁹

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

¿Qué se entiende por reconocimiento? Se trata del reconocimiento del derecho del Otro como sujeto, 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.

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

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.

Asertividad¹⁰

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

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

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

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

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

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

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

¹⁰ 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.

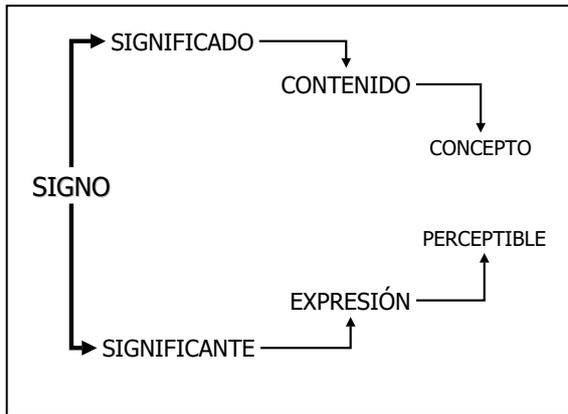
Razonar significa emplear el lenguaje, el sentido común y la capacidad de llegar a acuerdos para resolver situaciones de conflicto. El resultado es bienestar y una autoestima que no se perjudica.

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.

Teoría del Signo

Rabelais le hacía decir a Pantagruel: “Si los signos os molestan, ¡Cómo os molestarán las cosas significadas!”¹¹

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

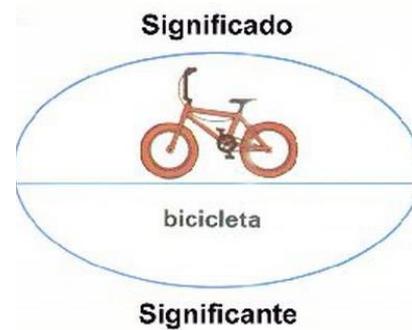
según diversos teóricos que lo abordan, siendo las dos teorías más emblemáticas las que surgen de los estudios de Ferdinand de Saussure (1857-1913) y Charles Peirce (1839-1914), contemporáneos entre sí, que analizaron la implicancia de los signos y símbolos en la comunicación y que un siglo después siguen 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.

¹¹ 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:

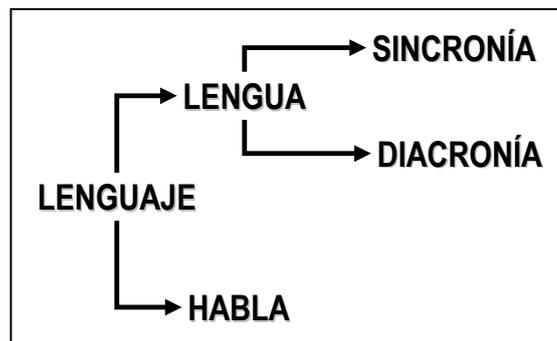
- **Iconos:** Tienen una relación de semejanza, en tanto se parecen al objeto que representan. La relación con aquello a lo que se refieren es directa, por ejemplo: pinturas, retratos, dibujos figurativos, mapas, etc.
- **Índices:** La relación con los objetos que representan es de continuidad con respecto 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.

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.

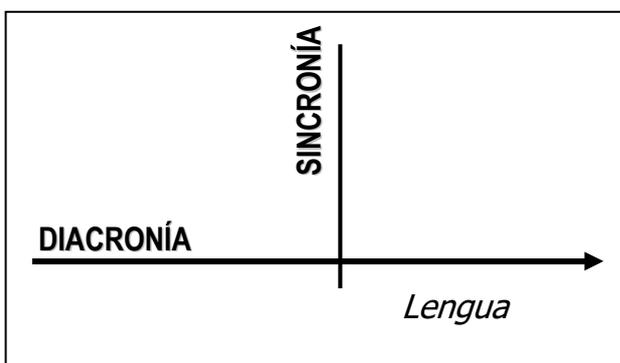
Del mismo modo la Lengua es una plataforma necesaria para que el Habla individual se comprenda, pero el Habla es imprescindible para que la Lengua tenga existencia.

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.¹² 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 2.500¹³

¹² 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.

¹³ 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.¹⁴

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.

¹⁴ 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.¹⁵

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 entropía¹⁶ 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?

¹⁵ Una fuente de información muy importante sobre lenguas en el mundo es la web <https://www.ethnologue.com/>

¹⁶ 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

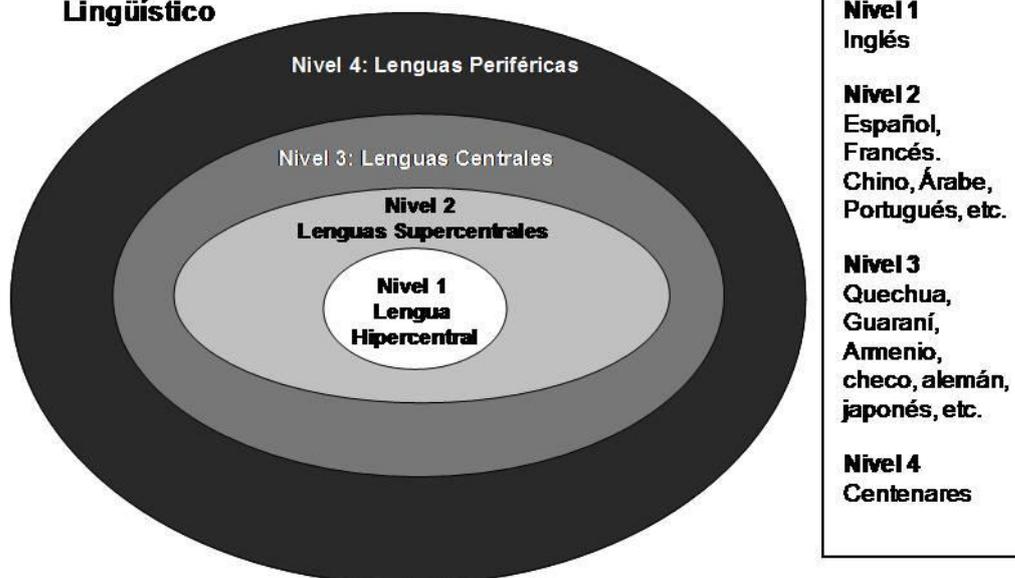
El lingüista francés Louis-Jean Calvet relacionó las lenguas con las conquistas imperiales, y para establecer esas relaciones construyó un modelo teórico que llamó Modelo Gravitacional consistente en la idea de que las lenguas gravitan unas con respecto a otras y son atraídas por un centro, y en ese 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, pivote 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).¹⁷

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,

¹⁷ 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.

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?

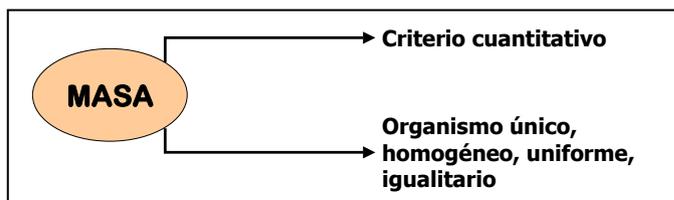
La educación mediática es parte del concepto de Educomunicación, y por esa razón forma parte de nuestro curso.

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 vestarnos, 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 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 suplantan 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.