

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA



COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

GALO GUERRERO JIMÉNEZ

Galo Guerrero Jiménez

COMUNICACIÓN
Y
LENQUAJE

EDITORIAL UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

LOJA - ECUADOR

1994

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
Galo Guerrero Jiménez
COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

Diseño de portada:
Paúl Carrión

Levantamiento de texto:
Carla Carrión

Diagramación:
Jacqueline Martínez E.

Derechos reservados conforme a la ley
Loja - Ecuador, octubre de 1994

Editorial Universidad Técnica Particular de Loja
San Cayetano
Teléfonos 570275 - 570375 - 571836
Fax: 563159
Casilla: 1101- 608

JUSTIFICACIÓN

El propósito de este texto radica en el ánimo de fundamentar la función comunicativa en el campo de la intimidad y la convivencia humanas, como en las relaciones técnicas, a través de diversas formas del lenguaje social en relación con el mensaje que se transmite y con los medios en que acontece la comunicación.

Su valor reside en que, para relacionarse, el hombre necesita de la comunicación, lo cual implica conocer los factores que intervienen en el acto comunicativo cuando utilizamos el lenguaje verbal, escrito, gestual y de medios, para valorar su real dimensión, de manera especial, a la comunicación interpersonal como una necesidad básica de socialización y realización personal.

Sobre esta línea de estudio nos remitimos a explorar el origen del lenguaje humano, el proceso de la comunicación humana y sus diversas modalidades y niveles. Abordamos al lenguaje como materia prima de la comunicación en sus aspectos de lengua y habla; de igual manera tratamos el problema de la adquisición del lenguaje y el uso personal que el hablante realiza de una lengua determinada y los elementos que participan en el hecho comunicativo.

Otro de los grandes temas que abordamos es el de la comunicación social en torno a dilucidar algunos aspectos como el de los «mas-media» de la sociedad actual, la propaganda y la publicidad, cómo se controla la información según los intereses de ciertos sectores económico-político-sociales que se ponen en juego, veremos cómo los medios de comunicación manipulan la conciencia de los individuos.

En este contexto será básico el criterio maduro, independiente y reflexivo de los estudiantes y lectores en general. Desde luego, nos interesa valorar los aspectos positivos de los medios de comunicación social para ponerlos a nuestro servicio particular y profesional y responder con la mayor coherencia frente a la despersonalización que los medios de comunicación causan cuando éstos nos lanzan sus mensajes nocivos.

Como temas finales, planteamos algunas sugerencias para realizar exposiciones individuales, grupales y cómo hacer uso del material bibliográfico en el aula o en reuniones determinadas en las que por alguna circunstancia nos vemos en la necesidad de llevar a cabo una efectiva participación a partir del manejo adecuado de los recursos materiales con que contamos.

Nos resta decir que el texto consta de 61 lecciones para que, por separado, si fuere del caso, puedan ser analizadas según la conveniencia del maestro, del alumno o del lector en general.

Gaio Guerrero Jiménez

Loja, octubre de 1994

OFRECIMIENTO:

Con el más cálido afecto para lo(a)s estudiantes de las especialidades de licenciatura del 6to. ciclo de Ciencias Humanas y Religiosas y de 8vo. ciclo de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica Particular de Loja; con la esperanza de que nuestra expresión comunicativa en el diario vivir pueda proyectarse mejor y más humanamente.

ÍNDICE

Lec.	Contenido	Página
	Justificación	i
	Ofrecimiento	ii
	Índice	v
1.	Del gruñido a la palabra.....	1
2.	La Comunicación Humana.....	3
3.	Comunicación Psicologista.....	5
4.	Modos de comunicación.....	7
5.	Funciones de la Comunicación Humana.....	9
6.	Funciones del lenguaje.....	11
7.	Tipos y sistemas de comunicación.....	13
8.	El lenguaje de las imágenes.....	15
9.	Niveles de significación de las imágenes.....	17
10.	¿El aprendizaje infantil de la lengua empieza por una mera imitación?.....	19
11.	El significado como función de uso del lenguaje.....	21
12.	La sinonimia y su potencial inlocutivo... ..	23
13.	El lenguaje y su naturaleza como signo... ..	25
14.	El hombre como animal simbólico.....	27
15.	¿Qué es hablar?.....	29
16.	Aspectos fundamentales en la comunicación no verbal.....	31
17.	Conversación, texto y discurso.....	33
18.	Mecanismo Innato e interacción social en la adquisición del lenguaje.....	35
19.	Rituales de la palabra.....	37
20.	Dos grandes maneras de hablar.....	39
21.	El estilo coloquial o familiar.....	41
22.	Modales, cortesía y fórmulas de tratamiento al hablar y escribir.....	43
23.	El poder de la palabra.....	45
24.	La comunicación como incomunicación.....	46
25.	El habla interior.....	47
26.	Sociedad, cultura, lengua e idiolecto.....	49
27.	La palabra oral y escrita.....	51
28.	La acción circundante de la comunicabilidad.....	53
29.	La comunicación es un hecho social.....	55
30.	Las actividades de la comunicación social.....	56
31.	Los medios de comunicación social.....	57
32.	El periodismo como medio informativo y de orientación.....	59
33.	Anuncios, propaganda y publicidad.....	61
34.	El mundo de la publicidad.....	63
35.	El texto y la imagen publicitaria.....	65
36.	Las actitudes del consumidor.....	66
37.	¿Cómo se promociona un producto?.....	68
38.	Lo que la publicidad produce.....	69
39.	¿Cómo se elabora un comercial?.....	70
40.	La publicidad en la radio y en la prensa.....	71
41.	Otras formas de publicidad.....	72
42.	La propaganda y la publicidad convencen.....	74

43.	Lenguaje y comunicación en nuestro país.....	76
44.	El lenguaje y la comunicación en la clase popular, media y alta de las ciudades.....	78
45.	El lenguaje en las clases sociales favorecidas y menos favorecidas.....	80
46.	La prensa y la radio como lenguaje.....	81
47.	El lenguaje en la televisión, en el cine y en la publicidad.....	83
48.	Formas y sugerencias para realizar exposiciones.....	84
49.	Funciones del moderador o coordinador... ..	85
50.	El coloquio.....	86
51.	El informe oral.....	88
52.	La Conferencia	90
53.	El discurso.....	91
54.	Panel, simposio y mesa redonda.....	93
55.	El foro, el debate y la discusión formativa.....	94
56.	Reuniones, convenciones o asambleas... ..	96
57.	Las ayudas audiovisuales como elementos de comunicación.....	98
58.	¿Cómo hacer uso del material bibliográfico en clase? (1).....	100
59.	¿Cómo hacer uso del material bibliográfico en clase? (2).....	102
60.	¿Cómo hacer uso del material bibliográfico en clase? (3).....	103
61.	¿Cómo hacer uso del material bibliográfico en clase? (4).....	104
	Bibliografía.....	105

LECCIÓN No. 1

DEL GRUÑIDO A LA PALABRA

Gracias a su cerebro y a su aparato fonador, el hombre es el único ser exclusivo que en la larga cadena de la historia humana ha logrado -allá desde nuestros antepasados- pasar del gruñido a la palabra. ¿Cuándo el hombre primitivo emitió o articuló la primera palabra? Indudablemente esto sigue siendo un misterio.

En la actualidad son de tres a cuatro mil lenguas diferentes que se hablan en nuestro planeta, amén del número de dialectos que en cada región de la tierra contribuyen a la pluralidad de nuestra lengua.

Ninguna otra especie de la tierra ha sido capaz de alcanzar los niveles que en el habla ha alcanzado el hombre, por más intentos que se hayan hecho con ciertos animales, de manera especial con los chimpancés, como el caso de Washoe, un chimpancé hembra que por algunos años recibió una educación y un entrenamiento especial desde cuando tenía un año, enseñándole a utilizar el Ameslan, un lenguaje gestual usado por los sordomudos en los Estados Unidos y Canadá. Este simio aprendió más de ciento treinta signos para comunicarse. Con mucha habilidad, este chimpancé fue capaz de asimilar los signos y combinarlos para la elaboración de frases sencillas. Pero, como sostienen Enrique Coperías y Luis Ariza en un interesante artículo sobre el origen del lenguaje, este no es más que un intento que, entre tantos otros que se han emprendido, representa un gran esfuerzo e interés por averiguar el misterio del origen de nuestro lenguaje. La gran pregunta que los autores antes mencionados se la hacen es, ¿por qué somos la única especie que aprendió a hablar? o cuáles son las razones por las que el hombre dejó atrás el gruñido hasta lograr evolucionar a las delicias del habla. Coperías y Ariza nos dicen que la respuesta la podemos encontrar si intentamos respirar mientras bebemos. Resulta que es imposible realizar ambas cosas al mismo tiempo. En cambio, cualquier primate sí lo puede hacer, debido a que la laringe la tienen en una posición mucho más elevada que la del hombre, contactando la epiglotis con el velo del paladar, de manera que los simios disponen de dos caminos independientes, el uno para respirar y el otro para comer y beber.

Nuestra laringe está situada en una posición mucho más baja que la de los simios, exactamente desde donde empieza el cuello: ahí está la epiglotis, cuya función es la de hacer pasar sólo aire; pues, al momento de ingerir agua o cualquier alimento, la epiglotis cierra momentáneamente la entrada a la tráquea, y lo ingerido pasa directamente al esófago. Por este motivo es que dejamos momentáneamente de respirar.

Por esta posición de la laringe más baja que la de los animales, queda un espacio que actúa como cámara de resonancia: se trata de la faringe. El habla se produce gracias a dos ligamentos elásticos horizontales, llamados cuerdas vocales, las cuales están unidas por músculos en la parte final de la laringe. Al juntarse las cuerdas vocales cierra la glotis y es el aire que, al salir desde los pulmones, las hace vibrar, produciéndose con ello un tono vocal. El tono o el sonido será más grave o más agudo según sea la tensión con la que vibren las cuerdas. La faringe, en este caso, cumple un gran papel:

actúa como un amplio espacio donde nos es posible modular y modificar los sonidos que emitimos. Nos permite explorar toda la riqueza de nuestro lenguaje articulado y descubrir las maravillosas notas musicales de los que un cantante de ópera es capaz de producir (Coperías y Ariza).

Ahora bien, ¿si un chimpancé tuviera una faringe como la nuestra, sería capaz de hablar? Por lo que hemos dicho podría pensarse que sí, empero es el cerebro, mucho más desarrollado en el hombre que en el animal, el que marca las diferencias, haciendo posible la combinación de las palabras para que al articularlas, se presenten un sinnúmero de modificaciones sistemáticas

de los sonidos vocálicos y consonánticos. Nuestra corteza cerebral está formada por dos hemisferios, cada uno con funciones específicas. El hemisferio izquierdo es el que, según los científicos, está íntimamente relacionado con el habla y el lenguaje y es, además, el sector en que se procesan los problemas analíticos del mundo. El derecho, en tanto, está relacionado con todo lo que significa creatividad e inspiración artísticas.

Si una de las zonas del hemisferio izquierdo -llamado área de Broca, en honor al médico francés Paul Broca- sufre alguna lesión, se suscitarán serias dificultades para hablar correctamente. El área de Wernicke, en cambio contribuye a darle comprensión a la palabra, por cuanto es la que invoca los sonidos de ésta para que sean procesados y entendidos como mensajes verbales. Gracias a esta área es posible que se pueda organizar gramaticalmente lo que queremos expresar, y con la intervención de la otra parte del cerebro, el área de Broca, logramos expresar lo que sentimos, de manera que podamos decirlo con coherencia y seamos comprendidos por quienes nos escuchan. En conclusión, cada área cerebral trabaja muy estrechamente.

En virtud de lo antes dicho, es que un chimpancé no puede hablar como lo hace un ser humano; pues, aunque tuviera un aparato fonador idénticamente al nuestro, no posee las áreas cerebrales humanas, específicamente diseñadas para hablar, como en nuestro caso.

Sin embargo, de todo esto, siempre nos quedará la pregunta palpitante de en qué momento un antepasado humano empezó a producir los primeros balbuceos de lo que hoy es el lenguaje hablado. En el fondo, ¿cuál fue la primera lengua primitiva hablada por el hombre y que originó a las demás lenguas de la tierra? Algunos lingüistas sostienen que allá en el Medio Oriente, hace aproximadamente unos veinte mil años probablemente nació un remoto lenguaje ancestral, jamás oído ni leído por el hombre contemporáneo. Se trata del **nostrálico**. Pues se asegura que el parentesco es bastante evidente entre muchas otras lenguas. En todo caso, el origen y la comprensión del misterio del lenguaje humano sigue en pie, en tanto las investigaciones al respecto prosiguen.

LECCIÓN No. 2

LA COMUNICACIÓN HUMANA

Comunicación significa poner en común algo a través de un conjunto de actos que el hombre pone a su disposición para realizar acciones con otro u otros individuos para transmitir una información. Los medios que el hombre utiliza para comunicarse son diversos. Se diría que el hombre no puede ser tal si no es por la comunicación que ininterrumpidamente ejerció como norma de convivencia social.

Todo individuo necesita ponerse en contacto con los demás, de manera fundamental a través del lenguaje oral y escrito; aunque éstos no son los únicos medios. Son innumerables los sistemas de comunicación que provocan en el hombre algún significado que de alguna manera queda comprendido. Así, por ejemplo, el sonido de una campana, el toque a una puerta, un estornudo, la luz del semáforo, el color de un carro del ejército, una luz encendida en la casa, una bandera, en fin, la multiplicidad de signos, ideas, palabras, gráficos, dibujos, figuras, emociones, etc., etc., constituyen un proceso de transmisión de información.

Pero a la par que la comunicación es transmisión de información, ésta ejerce un efecto, es decir un influjo, en virtud de que cualquier individuo se ve cuestionado a asumir la conducta que se le propone, de manera que el receptor sea capaz de percibir el significado que el comunicante o emisor le imparte. Consecuentemente, la comunicación es un hecho de integración social en el que se comparte «unas normas comunes para realizar acciones comunes, que lleven a la consecución de objetivos comunes. Por lo tanto, la comunicación no sólo radica en conocer un mensaje, sino en adoptar una conducta social.

Al respecto, hay dos grandes perspectivas para analizar el fenómeno de la comunicación: mecanicista y psicologista, a decir de algunos lingüistas.

COMUNICACIÓN MECANICISTA

Desde esta perspectiva, se analiza la comunicación mediante un encadenamiento de causas y efectos, para que el proceso comunicativo funcione eficientemente. En el ejemplo:

El profesor solicita a un alumno que vaya a inspección a pedir un par de tizas, hay al menos siete elementos, propios de la comunicación.

1. Un emisor, llamado hablante o codificador, que es la persona que transmite una información, hablando, escribiendo o produciendo una señal para emitir un mensaje, como en el ejemplo, el profesor solicita a su alumno que vaya a ver las tizas.
2. El mensaje o contenido es lo que el emisor (profesor) quiere que el receptor (alumno) entienda (pedir un par de tizas).
3. El receptor, conocido también como oyente o decodificador, es la persona que recibe el mensaje, en este caso el alumno que tiene que ir a traer el par de tizas.
4. El canal, es el vehículo o medio a través del cual se transmite el mensaje o la comunicación. En el ejemplo antes señalado, el profesor emite el mensaje a su alumno mediante el lenguaje oral, a través de las ondas sonoras.
5. El código, es en cambio el sistema de señales, de sonidos o signos preestablecidos para poder entenderse entre emisor y receptor. El profesor ha utilizado una cadena de sonidos en idioma español para transmitir el mensaje al alumno. El uno y el otro deben utilizar el mismo código.

6. La retroalimentación o feed-back permite conocer al emisor y al receptor los términos en que la comunicación se está dando. En vez de retroalimentación, otros prefieren hablar de contexto, por cuanto dependen de las circunstancias para que se pueda interpretar correctamente el mensaje. Por ejemplo, el profesor bien pudo solicitar las tizas en un tono amable o enérgico, sentado o de pie; el alumno pudo estar cerca de él o en el fondo del aula, o en la puerta, etc.
7. El ruido. Este elemento está dado por las interferencias ajenas al mensaje, estropeando la comunicación correcta del proceso. Por ejemplo, sustituir un elemento informativo por otro o dejar de realizar el proceso por alguna causa. El alumno que tiene que ir a ver las tizas, puede quedarse en el bar o mentirle al profesor que no hay tizas, puede ser amonestado por el profesor inspector de curso para que no salga del aula, pueda que le nieguen las tizas o pueda que escuche mal y en vez de tizas vaya a buscar tazas.

Bajo estos parámetros, la concepción mecanicista ha desarrollado tres modelos:

Comunicación tradicional.- Cuando se realiza en una sola dirección, del emisor al receptor. Aquí sólo interviene el emisor, el receptor se limita a escuchar y nada más: tal es el caso de una conferencia, de la transmisión de un noticiero o informativo, de una clase magistral o de una prédica.

Comunicación instrumental.- Aquí se utiliza varios canales, como la radio, el teléfono, el periódico, la televisión, altos parlantes, el cine e infinidad de medios impresos, en que tanto el emisor como el receptor se encuentran en diferentes lugares.

Comunicación grupal.- El hecho comunicativo, en este caso, se da desde una experiencia común, porque lo que importa es influir en un grupo determinado, provocar actitudes y cambios de conducta. En este modelo sobresale el líder, que es el que codifica el mensaje para el grupo, utilizando un medio efectivo para transmitirlo y poder influir en el grupo para que decodifique el mensaje y puedan en conjunto tomar unas decisiones. Aquí es importante la experiencia que cada uno tiene en su propio campo para poder compartir y hacer fructífera esa experiencia común en los múltiples aspectos de la actividad humana.

LECCIÓN No. 3

COMUNICACIÓN PSICOLÓGICA

En la comunicación mecanicista, de alguna manera, el interés se centra más en la exactitud con que el emisor expresa el mensaje, por cuanto es el que debe saber transmitir las ideas y hacerse comprender por los demás. En la comunicación psicologista, interesa tanto la posición del emisor como del receptor para saber cual es la disposición, la reacción, el estado interno en que se da y se recibe la comunicación. Son algunos los mecanismos internos que funcionan, por ejemplo, en el receptor para aceptar o rechazar lo que del emisor recibe. Desde luego que

la habilidad de quien comunica, como es el caso de los líderes o dirigentes, no consiste solamente en dar órdenes al amparo de la autoridad que se ostenta, sino en poner a los destinatarios del mensaje en condiciones de aceptarlas o cumplirlas, más por la convicción y el razonamiento, que por la jerarquía de quien las emite (G. Fdez. de la Torre, p. 9).

Diremos, por lo tanto, que de parte y parte es necesario procesar la información, saber emitirla y saber recibirla; interpretando, aceptando o rechazando el mensaje.

El emisor que no toma en cuenta las características del receptor, posiblemente no llegará con su mensaje y tal vez nunca logre la respuesta que esperaba. La comunicación no debe quedarse en mera información: debe existir una reciprocidad que permita no sólo codificar sino decodificar el mensaje.

Clemencia Ángel de Weiss pone de manifiesto algunas características que debe tomar en cuenta la persona que quiere transmitir un mensaje, entre las cuales anotamos:

El EMISOR debe conocerse a sí mismo para no estropear la comunicación: su actitud reflejará una buena o mala disposición para transmitir el mensaje. El emisor debe conocer muy bien el contenido de lo que pretende comunicar: si no hay claridad en lo que se quiere decir, se habrá distorsionado el mensaje. Siempre que el emisor envía un mensaje es con el ánimo (así debería ser) de producir algún tipo de respuesta; por ello, si se quiere optimizar la comunicación, el emisor debe conocer a la perfección los códigos con los cuales va a comunicarse con su receptor. El emisor debe conocer de su receptor o auditorio las actitudes de éste hacia el tema o mensaje que se transmite, cuáles son las actitudes del auditorio hacia el emisor o expositor, el conocimiento que el auditorio tenga acerca de lo que el expositor dice, cuáles son las características del auditorio que pueden ejercer influencia sobre el mensaje propuesto, tales como la edad, sexo, posición social, económica, nivel educativo, ocupación, intereses culturales, etc.

Es tan de vital importancia la forma como el emisor se expresa y comunica sus ideas que, si no toma en cuenta algunos de los problemas que pueden afectar la comunicabilidad del mensaje, todo cuanto se haya dicho habrá resultado infructuoso; así, si se es demasiado emotivo y apasionante para exponer su mensaje, corre el riesgo de que la atención del otro o de los otros se centre más en sus gestos que en lo que dice. Por el contrario, si el emisor o expositor es frío, poco emotivo, dará la impresión de no tener interés en lo que dice, por lo que, la falta de entusiasmo en quienes lo escuchan, será evidente. Asimismo, si el emisor no tiene la suficiente capacidad para detectar las reacciones del emisor o auditorio, habrá perdido la ocasión de darse cuenta si están o no interesados en lo que dice. El emisor perderá también la atención del auditorio si éste se encuentra extraviado, diciendo tantas cosas al mismo tiempo que termina por alejarse de la idea central del tema. Tampoco debe olvidar el emisor que si habla muy lento o a un exceso de velocidad, bien acabará por adormecer a los oyentes o por hacer demasiado difícil la comunicación del mensaje. Busquemos siempre, como emisores, una velocidad adecuada,

que permita una correcta vocalización de las palabras para que le demos tiempo al receptor o auditorio para que pueda digerir y ordenar las ideas que recibe.

La comunicación psicologista, como podemos apreciar, radica en la forma cómo se comunica y cómo se recibe y procesa el mensaje. Serán, por tanto, algunos los niveles para comunicarse: grupal, social, intrapersonal e interpersonal. De manera especial, la comunicación psicologista se fijará más en la comunicación intrapersonal, en razón de que es la actitud personal e interna de cada individuo para «concebir al comunicante-intérprete como un ser eminentemente activo en su interior». Así, cada individuo buscará mecanismos a través de los cuales, transforma, procesa, selecciona o desprecia tanto lo que comunica como lo que como receptor recibe.

Con estos antecedentes, veamos ahora lo que sucede con el RECEPTOR y la comunicación. Ya hemos dicho que el emisor tiene gran parte de responsabilidad en el proceso de la comunicación, pero cuando la comunicación falla, no sólo es culpa de él; una gran parte de esta responsabilidad depende del receptor, por cuanto es el que debe poner todo de su parte para producir la respuesta que el emisor espera.

Una de las cualidades o virtudes que debe caracterizar al receptor es saber escuchar. Se necesita de todo un proceso mental, anímico, sensorial y activo que posibilite la comprensión de la comunicación. El emisor que no está alerta y concentrado, pierde la pista y el hilo del mensaje. Se necesita gran capacidad de concentración para eliminar los ruidos que distraen, los defectos físicos del orador, la dificultad de éste al hablar o algún parecido con personas de ingrata recordación. Estos y algún otro problema pueden interferir la comunicación.

Cuando escuchemos, evaluemos críticamente las ideas que nos transmiten. Oyente que no analiza lo que escucha, es como si no escuchase nada. No seamos pasivos, inactivos; debemos asumir una actitud activa y crítica, bien sean para aceptar o rechazar la comunicación.

Si nuestro interés es lograr al máximo la información que estamos recibiendo, eliminemos los prejuicios y cualquier otra actitud que de antemano tengamos sobre el emisor u orador. No está bien que antes de escuchar al expositor hayamos decidido si nos va a gustar o no el tema o asunto a tratarse. Estas son posiciones demasiado subjetivas que conviene superarlas. Para ello, por más que nos veamos afectados por algún problema que tengamos frente al emisor, aprendamos a controlarnos, a tener un buen grado de paciencia y de comprensión para saber aceptar algunas cosas, aunque en el fondo nos disgusten; de lo contrario no sabremos escuchar lo que dice la otra persona. Asimismo, si de antemano damos por aceptado lo que la otra persona va a decir, en virtud de que supuestamente ya lo sabemos, tenga la seguridad de que la comunicación se va a obstaculizar, de la misma manera que si, sin ningún criterio objetivo, pensamos de antemano que la persona que va a transmitir un mensaje, no está calificada para hacerlo.

Una vez más creemos que sólo dejando a un lado nuestros prejuicios y tratando siempre de juzgar objetivamente lo que escuchamos, estaremos contribuyendo a que la comunicación, desde un punto de vista psicologista, nos sea interesante o nos permita asumir una posición de rechazo, pero siempre con un criterio de madurez y de reflexión que, entendemos, nos será provechoso, en la medida en que coherentemente sepamos procesar con la máxima responsabilidad todo el complejo mundo de la comunicación.

LECCIÓN No. 4

MODOS DE COMUNICACIÓN

Todo cuanto el hombre siente y piensa lo exterioriza a través de ese gran instrumento de comunicación que es el lenguaje. Desde luego que, para transmitir ordenadamente nuestras ideas, desde el hombre primitivo hasta hoy, ha tenido que pasar mucho tiempo para adoptar un sinnúmero de sistemas de comunicación que nos permitan hacernos comprender cada vez mejor por los demás.

En el fondo, la historia de nuestra cultura, y por ende de nuestra civilización, ha caracterizado el fenómeno de la comunicación en tres grandes etapas o modos, de los cuales cada uno a su manera ha sabido influir en la vida misma de la sociedad. Así, durante muchos siglos el hombre utilizó como única fuente de comunicación la CULTURA OPAL como el medio más idóneo para transmitir por vía oral todo ese bagaje cultural que de generación en generación se iba transmitiendo de padres a hijos. La memoria jugó un papel de mucha valía en este tipo de cultura oral en el que el patriarca, el abuelo, el poeta, dejaron impregnados en la sociedad un conjunto de signos, de normas y de mensajes válidos para el convivir de las gentes.

Otra gran etapa ha sido y es el de la CULTURA ESCRITA, la cual gracias a la imprenta ha podido difundir todo tipo de mensajes, dando con ello un gran salto cultural para que el hombre pueda abrirse paso en sus relaciones interpersonales y pueda informarse y disfrutar desde el silencio y la individualidad de todo nuestro historial humano.

Y ahora, gracias al desarrollo tecnológico, el hombre vive la era de la CULTURA AUDIOVISUAL. La electrónica y la cibernética nos inducen, no sólo porque se puede ver el mundo desde nuestra casa, sino también porque se puede oír, conocer, comunicarse e informarse al momento de todo cuanto acontece en el mundo.

Empero, lo que nos interesa de estas tres etapas es la forma cómo nos comunicamos, en qué sentido -según los medios que utilicemos- nos relacionamos con nuestros semejantes. Surge, entonces un primer criterio, y es el de la EXTERIORIZACIÓN, que es la manera como el hombre se abre al mundo, empleando sus propios recursos.

Otro criterio que se superpone es el de la TRANSPOSICIÓN, puesto que el hombre cuando exterioriza sus pensamientos se vale de los medios más idóneos para hacerlo: surge así la idea de perennizar la cultura, transponiéndola a través de un tercer criterio presidido por la técnica que es la que hace posible la AMPLIFICACIÓN de la comunicación. Los modernos medios de transfusión y difusión informativa como la imprenta, el cine, la radio, la televisión, el satélite, nos ha llevado a una comunicación de masas, dado que se puede comunicar a mucha más gente lo que en la cultura oral primitiva era imposible.

Y como para recuperar la comunicación individual primitiva, hoy contamos con la posibilidad de REGISTRO como un cuarto criterio que contribuye a que la comunicación individual a través de ciertos medios como el de los sonidos, mediante el magnetófono y el de imágenes, a través del magnetoscopio, se pueda registrar, es decir, grabar su voz y su rostro.

Las múltiples posibilidades reproductoras que los medios técnicos ponen hoy a nuestro alcance convierten el mundo de la imagen en un poder frente al que apenas existe escapatoria, al tiempo que nos invitan a buscar en los límites de un sueño hecho forma el perfil más seductor de lo real (Doménec Font).

El fenómeno de la comunicación, con todos los adelantos técnicos que representa, implica algunas consecuencias que debemos comprenderlas en todo este complejo proceso que el hombre realiza y que cristaliza en una forma de ver y entender el mundo, y que -necesariamente- influye en la vida de todo ser humano.

De este modo, la comunicación actual se ve implicada al menos a través de cuatro rasgos que queremos aquí destacar: como un proceso largo de complejidad, como un fenómeno de lo interpersonal a lo colectivo, como un elemento tecnificado y como un progresivo instrumento de control y de cambio.

En verdad, la comunicación actual ha ido evolucionando a lo largo de los siglos desde las formas mas simples hasta lograr un alto proceso de complejidad. En la actualidad hay multiplicidad de modelos de comunicación que suponen, por un lado, una gran ventaja, pero por otro, sobre todo para quien no está preparado, una dificultad que impide el acceso, por simplificador, para entender el entorno social y humano en que se desarrollan.

Asimismo, actualmente la comunicación se ha masificado, trayendo como consecuencia la despersonalización. La comunicación humana en muchos casos ya no es un fenómeno interpersonal en el que del tú a tú se intercambian los mensajes como un privilegio que permitía a los individuos encontrarse entre ellos, identificarse personalmente. Hoy, en cambio, una gran mayoría de medios nos ayudan a transmitir la comunicación hasta colectivizarla, trayendo como consecuencia un bombardeo informativo que a veces como receptores nos vemos sumergidos en una variabilidad de esquemas comunicativos, por la forma como se los reproduce a través de cualquier medio técnico que esté al alcance del emisor.

Así, el horizonte de la comunicación se ha ampliado tan vertiginosamente que ha pasado ha convertirse en tecnificada, dado que cada vez son más complicados los medios técnicos y hasta más importantes que el contenido mismo de la comunicación. Así lo demuestra el poder de la imagen que está hábilmente constituida por un entramado de signos codificados que buscan un determinado efecto en su receptor.

Por ello, cuando la comunicación humana se deja absorber por la tecnificación desmedida, se convierte en un progresivo instrumento de control y de cambio. Así lo sostiene el Instituto Internacional de Teología a Distancia de Madrid, cuando en uno de sus documentos sobre «Comunicación y lenguajes» sostiene categóricamente que

el que tiene en sus manos los medios de comunicación tiene mucha influencia pues puede controlar y cambiar a su antojo. Progresivamente nos vamos haciendo más dependientes de ese «pseudomundo» creado por los medios y ya no tenemos experiencia «primarias» de contacto con la naturaleza, con las demás personas, con los acontecimientos. Nuestra experiencia común viene siempre «mediatizada» por estos modernos instrumentos que nos vigilan y nos hacen optar, querer, actuar a su antojo. Y no creamos que los «dueños» son tan fáciles de señalar o de evitar. Más bien habría que hablar de una telaraña, una red intrincada e inabarcable, manejada desde varios puntos de poder muy sutiles.

LECCIÓN No. 5

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana sólo tiene sentido, más bien dicho validez, si se le atribuye una función comunicativa, y como nuestro deber es el de mejorar la comunicación, el de contribuir a su solidez de unidad, tendremos que saber hacer uso de los sentidos que, siendo los únicos canales biológicos, son los que provocan nuestra comunicación con el exterior. En efecto, es necesario saber cuál es la vía más eficaz que como sistema de expresión y comunicación: visual, auditivo y táctil, fundamentalmente, nos permita aspirar a una comunicación existencial, de manera que cuando pronunciemos, escuchemos o escribamos la palabra o se produzca el gesto, sintamos la necesidad de encontrar un medio adecuado para expresar o recibir las ideas y los sentimientos, no de una forma limitada, inhumana.

Que la comunicación humana se desarrolle en el contacto inmediato, sin intermediarios, en donde sea posible «una especie de apropiación de la existencia del otro». Que cuando nos comuniquemos, lo tomemos en cuenta al otro como si fuera nuestro propio yo; pues, no se trata simplemente de emitir una información, sino de encarnarse en el otro a través del mensaje que le llevamos. La comunicación es compartir, estimular y contagiar; es vivir doblemente mientras doy y recibo, es animar; pues sí, **la comunicación es animar**, porque mi compromiso como emisor es «obligar» al otro para que asuma un compromiso. Esta, creemos, es una de las funciones más trascendentes; así por ejemplo, se anima a través de la religión, de la política, de la publicidad (que hace vender todo) y a través de la animación intelectual (función formativa) que recoge una variabilidad de instrumentos formativos para educar en la familia, en la escuela y a través de la autoeducación.

Otra de las funciones de la comunicación es **informar**, por un lado, para satisfacción de las necesidades esenciales, como el caso de la señalización; y, por otro, el de la mera información colectiva, de masas, en la que abunda la información de toda clase.

Entretener, es otra de las funciones del lenguaje: el juego, el espectáculo, el show, el deporte recreativo y mecánico, son funciones porque nos invitan a impulsar una acción, es decir a una toma de actitud.

Empero, sólo el lenguaje en sí es el único medio, o mejor dicho, el más viable, mediante el cual los seres humanos adquieren una relación de comunicación entre sí, sea ésta momentánea o permanente.

Hablábamos al inicio de que los canales biológicos, es decir, los sentidos, son los únicos medios que nos posibilitan un contacto humano para comunicar la multiplicidad de ideas que el hombre puede transmitir. Así, por **recepción visual** se puede establecer una comunicación momentánea mediante los gestos del cuerpo, a través de la expresión del rostro o de la mirada, de la mímica o de la señas, como la del humo, el fuego, la luz de los semáforos, el obsequio de una flor, etc. Esta misma recepción visual establece una comunicación permanente a través de los objetos: una pintura, una escultura, la escritura, un anillo, una cruz, y el lenguaje de cualquier otro elemento, que al verlo nos comunica algo.

Por **recepción auditiva**, momentáneamente nos comunicamos a través de la música, de un pito, un silbido, aplausos, tambores, trompetas y a través del mismo uso de la lengua. Y permanentemente nuestra audición se deleita mediante los discos de fonógrafo, casetes o de los cilindros de dictáfonos.

Por **recepción táctil**, se establece una **comunicación momentánea** al dar un apretón de manos, un abrazo, una caricia, un beso. Y en forma permanente, tenemos el sistema Braille y la lectura que con los dedos se establece de inscripciones en relieve o grabados.

Ahora bien, si logramos manejar conscientemente estos medios biológicos, nuestra comunicación personal (existencial) habrá adquirido, en la relación con los otros, auténticos lazos de unión, en donde el hombre aprende a realizarse plenamente, poniéndose a disposición de los otros para aprender a ser él mismo; pues, sólo el contacto saludable y auténtico con los demás, nos brinda la oportunidad de desarrollarnos para ser mejores.

Y, para confirmar nuestra experiencia plena, humana y dignificante, uno de los rasgos más característicos, en el que el hombre ha puesto toda su capacidad y calidad humanas, para transmitir sus ideas, ha sido el desarrollo de la **comunicación simbólica**. La cantidad y calidad de símbolos que hoy utiliza el ser humano para comunicarse es asombrosa. Tan importante es la comunicación simbólica, nos dice Kaplan, que hoy habría que definir al hombre como un animal simbólico antes que como un animal racional, en virtud de que es el único -de todas las especies- «portador de las más sublimes distinciones intelectuales y emotivas».

Por la simbología el hombre puede ordenarse mejor, recordar y prever, actuar y desarrollar su grado cultural al más alto nivel. Con los símbolos, el hombre afirma su existencia: «Se hace dueño del presente, del pasado y del porvenir; puede seleccionar, identificar y manipular aspectos de una situación, generalizarla, expresar sus actitudes hacia ella, relacionarla con otras situaciones pasadas y futuras, dirigir sus propias acciones y las acciones de los demás y evocar para sí y para otros actitudes similares» (Comunicación y lenguajes).

LECCIÓN No. 3

FUNCIONES DEL LENGUAJE

Como medio de comunicación, el lenguaje humano tiene algunas finalidades o diversas funciones que cumplir dentro de la vida social. Si bien es cierto que cada hablante se entiende dentro de una colectividad; sin embargo, la forma de comunicarse no es la misma para todos. Tanto las características como la finalidad que se establecen mediante el lenguaje son diversas, dependiendo de un sinnúmero de circunstancias, como veremos a continuación:

Función expresiva o emotiva.- Radica en la necesidad que el hablante siente para expresar sus sentimientos. Es un deseo personal, no obligado, para manifestar su afectividad voluntariamente, bien sea mediante interjecciones, giros exclamativos, o a través de un ritmo o entonación no acostumbrados; así, por ejemplo, frente a un asunto desagradable, puede decir: ¡Qué barbaridad!, ¡ay!, ¡no lo puedo creer!, ¡imposible!, ¡Dios Santo!, etc.

Función conativa o apelativa.- Consiste en la actitud del hablante para llamar la atención en el oyente y provocar una respuesta en él, bien sea para llamar su atención o para dirigir su conducta. Esto sucede cuando el hablante se dirige a través de una oración imperativa (de mandato), de súplica o de interrogación:

Ve a estudiar y compórtate bien.

Déenos una hora más de tiempo, no sea así, por favor.

¿Estarás ocupado esta tarde?

Función representativa, denotativa, referencial o simbólica.- Es la más usual de todas las funciones, pues se trata de la elaboración del pensamiento; es por tanto una función discursiva en la que se emplea el lenguaje para transmitir o pedir información.

Toda la atención de esta función se centra en el contenido del lenguaje. La mayoría del material bibliográfico que se ha producido en el mundo de la escritura, tiene una función representativa. Así mismo, si afirmamos: El mar es inmenso. El Chimborazo es un nevado. Este es un vago, son oraciones con lenguaje referencial que están denotando una circunstancia.

Función metalingüística.- Esta función se la utiliza para hablar del lenguaje mismo. Siendo una función con referencia exclusiva al propio lenguaje, valdría llamarla explicativa; para ello están, por ejemplo, los diccionarios, las gramáticas, los libros de ortografía, de morfosintaxis, que tratan de explicar para qué sirve una palabra, cómo debe utilizársela correctamente, cuál es su significado, de dónde procede, etc. Podemos citar, al respecto, algunos ejemplos:

Verbos irregulares son aquellos que no alteran la raíz o las desinencias del modelo a que pertenecen.

Ileon es un hueso de la cadera.

Se escribe con V las palabras que comienzan por vice y vila, menos billar y biceps.

Función fática o de contacto.- Se da a través de signos fijos, estereotipados, en el que el hablante mantiene un contacto acústico de proximidad afectiva o agradable con el receptor u oyente. Esta función es de contacto, porque se está seguro de que al hablar se mantiene el contacto entre quien habla y el que escucha. Se busca a toda costa que el contacto que se mantiene entre hablantes no sea interrumpido. Por ello, cuando se habla por teléfono, por tomar un caso, esperamos una respuesta para asegurarnos de que sí o de que no nos están escuchando:

¿Me escuchas? ¿Estás seguro? No te entiendo bien. Habla más fuerte. ¿Qué dijiste? Bueno... espera. Este... pues... no sé... Ya veremos, etc.

Función estética o poética. - Surge cuando al momento de escribir, se da una voluntad de estilo determinada, y en la que prima la posibilidad de distintas lecturas de la misma obra. Fundamentalmente es la creatividad la que se pone en juego en la función estética, en virtud de que, es el lenguaje mismo al que hay que pulirlo, darle forma hasta crear algo bello, grato a la vista, al oído, al corazón, a la sensibilidad, es decir, llamar la atención con lo que se ha creado. La poesía, la novela, el cuento, el teatro, el ensayo, la oratoria, la prosa recreativa, y a veces la historia, son los que, desde un punto de vista literario, conllevan una función estética.

Apreciemos un breve fragmento de un poema de la poetisa ecuatoriana Nelly Córdova Aguirre, de su libro «Estatuas fugitivas»:

HILANDERA

*Qué enredos hilandera
te permites
hacer con la tristeza.
Cuántos nudos has hecho con la vida
de todos.
Cuántas hebras y días has gastado
para vestir al oso
a ese cuerpo que tenemos vencido
mientras las amapolas
se cruzan
se venden festejadas
comiéndose los rostros.*

Vale decir que en un acto de comunicación lingüístico pueden surgir varias funciones; empero, habrá que distinguir qué función es la que más predomina. Sin embargo, lo que más importa de todo este asunto de funciones, es saber cómo nos estamos comunicando, de qué manera y con qué parámetros estamos llegando al otro. ¿Hemos escogido la mejor función para comunicarnos?

LECCIÓN No. 7

TIPOS Y SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

En el fondo, qué es el lenguaje, podríamos preguntarnos, y la respuesta no siempre va a ser tan acertada, dado que no hay un acuerdo específico de lo que se ha de entender por lenguaje. Hay quienes dicen que por lenguaje se ha de comprender toda clase de signos. Siendo así, la mímica, la risa, las lágrimas, son lenguaje; la pintura, la poesía, la música, la danza, el código de circulación, una campana, un partido de fútbol, los medios de comunicación, un abrazo, el tipo de ropa que llevamos puesta, el color de las casas, las flores del jardín, en fin, todo sistema de signos que pueden servir de medio de comunicación entre los hombres, es lenguaje. En efecto, se diría, todo es signo y por tanto todo es lenguaje; incluso, el canto de los pájaros, la procesión de las hormigas, la danza de las abejas, etc., corresponderían a un sistema de comunicación. Se creería, por lo tanto, que todo medio, sea cual sea, al expresar las ideas, es lenguaje; o, como dice Saussure, el lenguaje es un sistema de signos distintos que corresponde a unas ideas distintas.

Sin embargo, en medio de tantas definiciones y ante tantos signos de comunicación, un criterio que podría determinar propiamente lo que es el lenguaje, es el del lexicógrafo español Julio Casares, que define al lenguaje como un «sistema de signos con que el hombre comunica a sus semejantes lo que piensa y siente». Esto significa que todo lenguaje para que sea tal, debe tener una intención de comunicación; si no hay intención, no habrá propiamente lenguaje. Por eso el sistema de comunicación de los animales no se lo puede llamar propiamente lenguaje, porque la intencionalidad en ello no está demostrada en los niveles con que el hombre la ejerce.

Ahora bien, la comunicación se da a nivel de diversos tipos de mensajes. Por ejemplo, hay casos en los que no se perciben reglas claras y estables en la composición del mensaje. En estas circunstancias estamos frente a un medio de comunicación asistemático: así sucede con la poesía o con la pintura de ciertos autores que, en cada obra, nos ofrecen un nuevo modo de reflejar la realidad artísticamente.

En otros casos, los sistemas de comunicación conllevan mensajes que se atienen a reglas fijas, siempre estables; así sucede con los colores del semáforo, que tanto el verde como el rojo siempre significarán lo mismo, o como el triángulo, que dentro del código de la circulación, significa peligro.

Otros sistemas de comunicación tienen una relación intrínseca o extrínseca. Existen infinidad de símbolos con relación intrínseca: un dibujo de avión a la orilla de la carretera es señal de que cerca hay un aeropuerto. Con relación extrínseca, en cambio significa que muchas cosas no tienen ningún lazo de semejanza entre su forma y su sentido; es decir, la relación entre significante y significado es arbitraria. Por ejemplo, no hay una razón lógica que explique por qué el caballo se llama caballo: bien pudo llamarse vaca o teléfono, sin que por ello se vea afectada su real naturaleza de ser lo que hoy conocemos en verdad como lo que es un caballo. De hecho, en otras lenguas, la palabra caballo no tiene ninguna relación entre la realidad y la manera de nombrarla. Así, en inglés se dice horse.

Hay también sistemas de comunicación sustitutivos que trascodifican unos signos por otros, tal es el caso del sistema braille de los ciegos, el alfabeto de los sordomudos o el sistema morse.

Y entre tantos sistemas, los más efectivos son los sistemas de comunicación directos, como el lenguaje humano que se establece fundamentalmente a través de dos tipos de

comunicación: la lengua escrita y hablada. La lengua humana, como bien sabemos, puede expresar miles y miles de mensajes con articulaciones infinitas y con una variedad de matices que, a través de los gestos, la mímica facial, la entonación de la voz, etc., potencian y enriquecen el lenguaje humano, impulsando con ello la implantación de determinadas situaciones o reglas de conducta social que hacen referencia a multiplicidad de elementos que se enuncian sobre la base de estrictos usos lingüísticos.

LECCIÓN No. 8

EL LENGUAJE DE LAS IMÁGENES

Los medios de comunicación son los que fundamentalmente utilizan la imagen como uno de los lenguajes más efectivos para emitir un gran porcentaje de mensajes que a diario recibimos. Y como es tan convincente el lenguaje de la imagen, es necesario conocer cuáles son sus posibilidades y sus limitaciones para poder asimilarlas, aceptarlas o defendernos de ellas según sea su intencionalidad. Hoy más que nunca, así como nos expresamos por medio de la palabra o por escrito, debemos aprender a expresarnos y a comprender el mundo de las imágenes.

De manera especial, son los profesores y los padres de familia, los que más atención deberíamos prestar al lenguaje de las imágenes. Los jóvenes viven la era de la imagen, pero en muchos casos no saben descifrar sus mensajes; se dejan más bien inducir por el erotismo y por la violencia que los medios de comunicación, en su gran mayoría, emiten a través de imágenes tan convincentes para ellos que las toman como prototipos a imitar y a asumir un tipo de vida que creen que es el adecuado. En igual sentido, como ni los mayores ni las instituciones han sabido aprovechar el poder de la imagen para canalizar la formación de nuestros educandos; dentro del aula, y en sus estudios en general, se muestran apáticos frente a una enseñanza en la que sólo se les ha enseñado a «aprender» a través de la palabra hablada o escrita; mucho peor cuando el único recurso que se utiliza es el dictado o el puro bla bla del profesor en toda la hora de clase.

Se vuelve imperioso, por lo tanto, asumir el lenguaje de las imágenes, pero de manera que éstas contribuyan a una auténtica formación, sabiendo formular y explicar con precisión las verdades y valores que la imagen emite como transmisión de mensajes.

En el lenguaje de las imágenes no sólo que detectamos la verdad o falsedad del mensaje: debemos saber su verosimilitud, las significaciones que hacen presente lo inefable. Cada imagen tiene la pretensión de hacer sentir lo que está más allá de nuestra simple comprensión y de transportarnos a ese mundo de experiencias personales que nos impulsan a la realización de nuestras aspiraciones y deseos. Por las imágenes, que no son otra cosa que representaciones visuales, debemos aprender a tomar conciencia de lo que cada cosa representada significa. No sólo que vemos lo que se nos muestra, sino que es nuestra actitud, nuestra disposición anímica la que debe hacer trascender un sentido específico de la fuente concreta que nos muestra la imagen, provocando otro tipo de experiencias desligadas de ese aspecto concreto que como realidad la observamos en primera instancia.

Así, hay dos grandes formas de representarnos la realidad de la imagen que vemos. Hay imágenes que con verlas recibimos directamente lo que ellas significan en sí; pues no tenemos ningún inconveniente para asimilarlas conscientemente porque al momento comprendemos su significado. Por ejemplo, vemos el amarillo, azul y rojo de la bandera ecuatoriana y al momento sabemos lo que ella representa. Pero hay imágenes que nos remiten de una manera indirecta porque hacen presente un significado imposible de representarlo directamente. No es uno sino varios los significados que esa imagen que vemos, puede representar. La imagen actúa aquí como un signo, puesto que de acuerdo a la preparación, a la experiencia y a la sensibilidad individual, evocan una realidad diferente según la persona que observa. Por ejemplo, la imagen de un hombre en actitud reflexiva o una cruz sobre un tanque de guerra nos puede evocar infinidad de realidades, inclusive, según sean nuestras costumbres sociales, culturales, geográficas e históricas. Surgirán, según el ejemplo, sentimientos, recuerdos o cualquier otra instancia de nuestra personalidad que elaborará en nuestra conciencia circunstancias emotivas o sensitivas que afectarán nuestra subjetividad para reaccionar, reflexionar o sentir, según los sentimientos y emociones que experimentemos. Pueda que a través de esa imagen, nos veamos implicados en toda la historicidad de nuestras vidas, porque, a través del mensaje que la imagen nos

transmite, podemos estar proyectando nuestra propia experiencia que del objeto nos viene propuesta a través de la imagen emitida y clasificada por otra persona.

El poder de la imagen, por consiguiente, radica en que nos puede remitir a otros puntos de vista, a captar otra intención, que solo la experimentamos cuando vemos el objeto representado. Y si lo que vemos lo hacemos en grupo, cuanta riqueza de puntos de vista se puede extraer de ello. Que pueden ser aceptadas o no, es lo de menos, lo importante es haber experimentado y poder compartir todo ese mundo vivencial que a nivel personal cada individuo vive.

De acuerdo a las circunstancias, las imágenes, la vida misma cambia; por ello se piensa que el lenguaje de las imágenes es un lenguaje sin lengua codificada. Sin embargo, como no todo es un constante fluir de manera fugaz: «Hay algo estable que nos permite pasar de lo conocido a lo desconocido». Es decir, hay un código común que nos posibilita que en cada imagen nos demos cuenta que algo significa de manera distinta de lo que la imagen muestra. El código común de la imagen radica en los datos objetivos que la imagen porta en su mensaje, datos que son las «formas» de las cosas que, cada cual, las capta, las selecciona y las organiza de modo que la imagen represente en él un vehículo de significación, es decir, de comunicación.

Por lo tanto, el lenguaje de las imágenes, es un lenguaje de las formas, en virtud de que buscan un sentido en cuanto pueden ser utilizadas para transmitir mensajes. En este sentido, lo que queremos recalcar es que sabiendo que la imagen tiene algo en concreto de las cosas, el objeto está en que nosotros debemos buscarles un sentido que las trascienda, de manera que podamos traducir un mensaje no como una mera descripción de lo que en la imagen se evidencia, sino en cuanto seamos capaces de determinar los componentes que posibiliten la transmisión de un mensaje en el que podamos verificar una realidad con valores conceptuales significativos y orientativos en función de la experiencia que nos viene ya propuesta, según sea la intención subjetiva del autor que transmite la imagen, y de conformidad con la experiencia sensitiva nuestra, que es la que codifica el significado de cada imagen en cuanto estemos en condiciones de conocer o de intuir, por ejemplo, que una línea vertical puede expresarnos la sensación de ascenso, de poder; o una línea horizontal, transmitirnos una sensación de reposo; o la unión de ambas, una sensación de equilibrio y moderación.

LECCIÓN No. 9

NIVELES DE SIGNIFICACIÓN DE LAS IMÁGENES

Las imágenes tienen varios elementos expresivos según sea la sensibilidad de cada espectador para interpretarlas, puesto que el significado no está directamente explícito en la imagen; más bien éste depende, por una parte, de los medios técnicos que el autor utiliza para proyectar la imagen, es decir, la realidad de la cosa representada; de otra parte, es la psicología, la inteligencia, la imaginación, y otros elementos sensitivos que el espectador pone en juego para evocar el significado de cada imagen.

Así, dentro de los **factores técnicos**, son tantos los recursos para representar la realidad de una cosa, que cualquier medio que se utilice, de alguna manera condiciona la forma expresiva de la representación. Por ejemplo, la cámara fotográfica, un teleobjetivo o un gran angular ofrecen campos distintos en la representación de una misma escena. Dependerá del encuadre con que se represente la imagen, de la escala, de la angulación, de la composición, del espacio, del color, de la textura, etc., que en su conjunto condicionan los significados según sea la sensibilidad del espectador para interpretar la imagen y según sea la voluntad expresiva del autor y el medio técnico que esté utilizando en la producción.

Por ejemplo, una escena no tiene mayor valor expresivo si, al hablar de la escala, muestra los objetos muy pequeños; en cambio en un primer plano puede mostrarse la emoción o la angustia de un rostro y calar muy profundo en la psicología del espectador, por la cercanía con que aprecia la imagen. En el caso de la angulación, si la toma es de abajo hacia arriba, la imagen puede provocar un significado de engrandecimiento o de exaltación; pero si la toma es de arriba hacia abajo, puede proyectarse imágenes desoladoras, humillantes, empequeñecidas. La composición permite un reparto equilibrado y armónico de la superficie que se maneja para centrar el interés del espectador en una dirección determinada. El espacio, asimismo, no siempre es real: es una creación subjetiva en virtud de que el lugar donde se desarrolla la acción, o bien aparece demasiado pequeño lo lejano, o más grande lo cercano, «creando una perspectiva en profundidad o una perspectiva achatada», se trata del espacio de fotografía. En el caso del color, su valor expresivo depende de la cantidad de luz que incide sobre el objeto que se representa: el espectador podrá observar colores suaves, frescos, hirientes o de otra índole, que provocarán, según sus sentimientos, alegría, reposo, excitación y hasta agresividad. Finalmente, la textura implica el tacto y el sentido de la vista sobre la validez o invalidez de lo representado.

En un segundo nivel, **la realidad representada** es aquella que percibimos de manera directa al captar lo que la imagen nos muestra. Aquí depende de la utilización expresiva que el autor quiera hacer con la imagen para transmitir un mensaje determinado, que el observador sabrá darse cuenta, según su educación sensitiva y visual, para intuir que lo representado corresponde a la realidad o que se le está transmitiendo un mensaje oculto.

Ahora bien, como es el autor el que ha seleccionado lo que está representando, el espectador debe objetivar esa realidad, reconociendo lo que cada uno culturalmente conoce de esas cosas, vistas ahora como imagen, para que pueda darse la comunicación e identificar el mensaje previsto por el autor. En este caso, el nivel de realismo de la imagen «depende del grado de semejanza figurativa entre imagen y realidad»: si la imagen, por ejemplo, carece de movimiento, es presentada en blanco y negro y si el número de datos informativos que la imagen transmite es complejo, exigirá del espectador una mayor atención visual y auditiva para identificar perceptiva y culturalmente lo representado.

Desde un tercer nivel, **los significados connotados** no nacen simplemente de la subjetividad del espectador, es decir, las ideas diferentes que sobre una misma imagen se pueda tener,

están directamente «controladas por una voluntad expresiva que utiliza el mundo para hacerlo portavoz del mensaje» que proyecta. En efecto, al observar el sentido y la significación que una imagen proyecta, no sólo que interpretamos esa realidad porque así nos parece que es, sino porque se da un encuentro del espectador y del autor para captar dicha imagen; puesto que, no es que vemos el mundo solamente como lo ve el autor, sino también cómo nosotros, los espectadores, vemos ese mundo a través suyo.

En este contexto, los expertos nos hablan de que podemos distinguir tres tipos de connotaciones: objetivas, emotivas y simbólicas.

Objetivamente es lo que constatamos en forma directa de las imágenes como producto del análisis técnico que el autor pretende sugerir al espectador.

En forma emotiva, la imagen, a través de su autor, no pretende demostrar ni precisar nada: el mensaje es abierto, puesto que la conceptualización de la imagen radica en provocar y sugerir mensajes de conformidad con la vivencia y la experiencia sensitiva y afectiva que el espectador tenga de esa realidad.

Y, en forma simbólica, las imágenes constituyen una variabilidad de significaciones que nacen de la experiencia individual y de la participación grupal de los individuos, que trascienden cualquier realidad concreta para darle un sentido y una formulación particular al gran mundo de las imágenes, en cuando cada una de ellas nos presentan sus propios niveles de significación, según sean, como ya hemos dicho, las circunstancias expresivas del autor y la sensibilidad del espectador para identificar lo representado.

LECCIÓN No. 10

¿EL APRENDIZAJE INFANTIL DE LA LENGUA EMPIEZA POR UNA MERA IMITACIÓN?

El gorjeo, los chasquidos, el primer grito y las diferentes clases de sonidos que el niño produce desde su más temprana edad, no constituyen propiamente una función comunicativa. Sin embargo, estos aspectos son los que poco a poco introducen al niño a la comunidad lingüística. Pareciera que lo primero que el niño aprende, cuando empieza a imitar las palabras de su contorno, es a poner en oposición una consonante con una vocal: aba por agua, lete por leche, quielo por quiero, etc. En este sentido, da la impresión de que el niño paulatinamente aprende a dominar su lenguaje por imitación, como el resultado de un lento proceso mecánico de formación de hábitos, de acuerdo a la comunidad a la que el niño pertenezca. Esta posición mimética fue por largo tiempo defendida por la psicología conductista en la que categóricamente se aseguraba que sólo la práctica imitativa constituye la base del desarrollo lingüístico.

El estudio de adquisición de la lengua en su proceso de aprendizaje contiene otros elementos que son mucho más esenciales que la mera imitación mecánica. Bertil Malmberg ha dicho acertadamente que «el dominio de un sistema fonológico plantea exigencias de tipo intelectual, de diferenciación y distinción, de capacidad de análisis y abstracción, de facultad de aplicación de ciertas reglas de combinación y de unos modelos dados» (La lengua y el hombre). Esto significa que, tal como algún momento aseveró Chomsky, el cerebro humano está previamente estructurado para poder comunicarse lingüísticamente, dadas las características innatas del ser humano para desarrollar la potencialidad del lenguaje; sólo así puede explicarse que, a partir del conocimiento abstracto de ciertas reglas gramaticales, el niño pueda construir unas frases que nunca ha oído antes. Asimismo, un niño de cualquier procedencia puede aprender la lengua de aquellos con los que conviva, con relativa facilidad.

En efecto, sea cual fuere la comunidad lingüística en la que el niño haya nacido, es su cerebro el que le permite adquirir los elementos del lenguaje de otra lengua, de un modo similar a la propia. Desde luego que una lengua (sea del origen que fuere) posee siempre una extremada complejidad y por lo mismo una abundante riqueza lexical, que el niño va descubriendo sucesivamente. Y con ello aprende a dominarla sólo tras muchos errores. Al respecto, Enrique Wulff, en su libro *Lenguaje y Lenguas*, literalmente sostiene que, el niño,

Una vez que comienza a comprender, en torno al primer año pronuncia palabras aisladas -por lo general, nombres- que tienen el valor de frases completas en el lenguaje de los adultos: esto es, organiza sus percepciones y las expresa de esa forma. Entre el año y medio y los dos años pasa a combinar dos palabras, que hacer el oficio de frases; a los nombres ha añadido verbos, adjetivos y términos funcionales, tales como proposiciones o artículos. Se trata de una sintaxis propia, que va a tener un efecto multiplicador: desde entonces la progresión se vuelve muy rápida; la sintaxis se va haciendo más compleja, y las oraciones, más largas. En muy poco tiempo, el niño ha llegado a dominar los requisitos básicos del lenguaje, en general, y los de la lengua de su comunidad, en particular. Durante los años siguientes se observará que, hablará mucho, si bien su vocabulario es todavía limitado, y sus estructuras no son aún excesivamente variadas; la escolarización, junto con el contacto constante con su medio lingüístico, le irán ampliando todos los recursos de su lengua (p. 37).

Las dificultades y las limitaciones con las que frecuentemente el niño tropieza hasta dominar la lengua materna son, de alguna manera, paralelas con las que tropieza un adulto cuando tiene que enfrentarse a una lengua nueva y modificar sus hábitos lingüísticos. Efectivamente, los errores idiomáticos del niño, en medio de su continua creación activa, obedecen al reducido conocimiento que aún tiene de la lengua, y de sus esquemas que todavía

no le son del todo familiares. Sin embargo, como adultos que somos, acerquémonos a ese mundo maravilloso de los niños y animémonos a explorar lo que saben del lenguaje; y comprenderemos cuánta riqueza idiomática hay en ellos, fundamentalmente como producto de su curiosidad y de su deseo de saber (tan venido a menos en los mayores) que son, en definitiva, la clave de todo aprendizaje para el dominio de la lengua.

LECCIÓN No. 11

EL SIGNIFICADO COMO FUNCIÓN DE USO DEL LENGUAJE

Toda expresión lingüística tiene un significado, y es en función de ella que se establece una transacción lingüística. Sin embargo, no muchas personas se detienen a analizar la actividad lingüística del hablante para «seguirle la pista» de qué es lo que dice y hace con esa expresión. No sólo que el hablante produce una cierta oración, y punto. Hay varios elementos que están mucho más allá del simple hecho de producir una expresión; de lo contrario, ¿cómo se podría utilizar una misma oración con diferente significado? **No estaré hoy en la casa**, no es lo mismo que decir: **No. Estaré hoy en la casa.**

En efecto, el significado de una expresión lingüística está dado en función de lo que los hablantes hacen con ella. Hay expresiones que por sí solas pueden utilizarse para llevar a cabo acciones completas; de igual manera que lo que hacemos cuando decimos lo que una expresión determinada significa, no se hace más que demostrar otra expresión de la misma manera que utilizamos aquella primera expresión. Esto es: cómo es que, en este caso, dos expresiones tengan el mismo significado. Evidentemente, sólo si se las usa para hacer las mismas cosas, estas dos oraciones tienen un mismo significado.

De lo anotado hasta aquí, diremos que existen algunos **tipos de acción lingüística** en el uso de las expresiones. En verdad, cuando una persona emite una oración -nos dice William P. Alston-, se puede distinguir la ejecución de tres tipos de acciones: un tipo de acción **locutiva**, otra de acción **perlocutiva** y una tercera de acción **inlocutiva**. Corrobores lo dicho a través de un ejemplo:

1. Se emite una oración: Contesta el teléfono, Alfredo.
2. Emitida la oración, se provoca algunas reacciones: pueda que Alfredo sí conteste el teléfono; pueda que vaya muy entusiasmado a responder o pueda que vaya a regañadientes o que se haga el desentendido y no acuda a responder la llamada.
3. Hay una acción intermedia entre las acciones uno y dos: Que Alfredo diga que está ocupado, que no puede contestar o que a su vez él le ruegue a una tercera persona para que conteste. Como vemos, no se trata de una mera emisión de una oración, puesto que bien puede conseguir el hablante que Alfredo conteste el teléfono, o a su vez provocar indiferencia, apatía, incredulidad, o puede no producir ningún efecto.

Al emitir la expresión (uno) estamos frente a un acto locutivo. Lo que se consigue con la emisión de la oración o expresión (dos) es el acto perlocutivo. Y el acto inlocutivo está, en cambio, relacionado con el hecho de opinar, preguntar, reprender, sugerir, suplicar, proponer, agradecer o admitir como cierta o no la orden de que Alfredo -o de la oración que se trate- conteste el teléfono.

Los actos perlocutivos, en el fondo, llevan consigo la producción de un cierto efecto, como el de hacer que x persona haga tal cosa, que aprenda, que engañe, imite, asuste, divierta, impresione, llamar la atención o hacer que x persona piense acerca de tal o cual cosa. Así, por ejemplo, si decimos que hemos amonestado o llamado la atención a alguien, estamos afirmando que lo que hemos ejecutado ha tenido un efecto sobre alguien en particular.

Ahora bien, un acto inlocutivo debe tener como base un acto locutivo; esto significa que una palabra por sí sola, no es suficiente para ejecutar un acto inlocutivo. Lo que sí es cierto que

cada palabra contribuye, en forma única, a darle un potencial inlocutivo a la expresión, siempre y cuando cada término tenga el mismo significado y por ende contribuya de manera idéntica al potencial inlocutivo de las oraciones en las que las palabras aparecen. De esta manera, si una palabra queda sustituida por otra que no tiene el mismo significado, el potencial inlocutivo desaparece. Por ejemplo, la identidad de significados es el mismo si decimos: Quiero a mi esposa. Amo a mi mujer. No así, si modificamos la oración diciendo: Amo a mi caballo.

Por lo tanto, sólo cuando las dos palabras tengan el mismo significado, presentarán una igualdad de potencial inlocutivo para que contribuyan a la identidad de significado de las oraciones. Por ello, si queremos ejecutar ciertos actos locutivos, debemos estar preparados para, en el plano de las palabras, ser capaces de reconocer -nos dice Alston- que «una oración tiene significado si y sólo si tiene potencial inlocutivo; y saber lo que significa una oración es saber cual es su potencial inlocutivo».

LECCIÓN No. 12

LA SINÓNIMIA Y SU POTENCIAL INLOCUTIVO

Queremos reiterar cómo los actos inlocutivos son esenciales para el significado de las funciones del lenguaje. El problema no radica tanto en la emisión de una oración para que tenga lugar un acto inlocutivo sino en el hablante que es el que debe asumir la responsabilidad de su cumplimiento. Todo hablante debe estar consciente que si quiere llegar al otro debe admitir que hay reglas que exigen ciertas condiciones que necesariamente deben cumplirse para mejorar las relaciones de un acto inlocutivo. Si el hablante no es consciente de que el lenguaje está gobernado por ciertas normas -de conformidad con el medio en que se encuentre- morales y de etiqueta, por ejemplo, el potencial inlocutivo de las palabras evidentemente no habrá cumplido con su cometido.

Además, la actividad lingüística está sujeta a otras variables en las que no siempre una palabra cumple con el mismo significado que se le quiere de por sí atribuir; tal es el caso de la **sinonimia** que lo que busca es entre dos o más palabras, sustituirse mutuamente dentro de la oración sin que se altere su potencial inlocutivo. Sin embargo, es imposible encontrar un par de palabras que sean exactamente sinónimas, en virtud de que casi toda palabra tiene más de un significado. Por ello es que en una misma gama de contextos, cuando una palabra más significados presenta, menos probable resulta que esa palabra tenga exactamente la misma gama de significados. Al respecto Alston nos pone como ejemplo el siguiente caso:

Aunque 'malo' y 'enfermo' compartan el significado **no bueno** en muchos contextos, ambos tienen otros significados que el otro no comparte; por ejemplo, 'malo' -pero no así 'enfermo'- puede significar **poco favorable**, como en 'pájaro de mal agüero'; y 'enfermo' -pero no así 'malo'- puede significar **cansado**, como en 'estoy enfermo de hacer esto'. Es fácil entender las restricciones de la sinonimia en tanto en cuanto se deban a la falta de coincidencia entre sentidos claramente demarcados (pp. 71-72).

Aún más, el hecho de que un par de términos parezcan no tener exactamente el mismo significado, obedece a otras razones, como el entorno social dentro del cual se emite una expresión, la intención de asociación de una determinada palabra con otra y la fuerza emotiva para hacerlas aparecer como sinónimas.

En efecto, el contexto social hará que esa palabra aparezca más elegante que otra, más culta o más vulgar, según los casos y las circunstancias. Si tomamos como sinónimas las palabras **calentador** (de ropa) y **sudadera**, indudablemente que para un ecuatoriano, más apropiada es la palabra calentador, en tanto que un colombiano preferirá la segunda como la más adecuada. El entorno social será decisivo, entonces, para dar una formulación adecuada. Si tomamos como ejemplo las dos palabras anteriores, que un colombiano nos venga a hablar en nuestro medio de sudadera, inmediatamente, si no hay explicación del caso, la asociamos con otros sinónimos nuestros, muy próximos al entorno social que nos ocupa. De igual manera, si estando agripado, el mismo colombiano me dice con una fuerza emotiva tal, que estoy apestado (según la terminología de ellos para dirigirse al que tiene gripe), parecería que agripado y apestado son completamente sinónimos. Como vemos, es más bien la fuerza emotiva y no el contexto mismo de las palabras, puesto que en nuestro medio bien sabemos lo que es tener gripe y lo que significa la palabra peste. Y aunque de alguna manera las dos palabras se relacionen, pues nunca serán exactamente sinónimas. Así, según la fuerza de la actitud de las personas, debemos distinguir la semejanza o la diferencia posible de significado de las palabras.

En este contexto, las asociaciones que automáticamente suscita una palabra y las especificaciones de significado que, según el entorno social, hacemos en la vida cotidiana de las expresiones que emitimos, deben propender al logro de un mismo potencial inlocutivo, dadas las

diferencias de significado en cuanto, como hemos visto, no existe una equivalencia exacta de significado para dos palabras, no en tanto en cuanto nunca tengan siquiera una leve semejanza, sino más bien en tanto en cuanto se tenga presente que la restricción del contexto social, las asociaciones y la fuerza emotiva no afecta en sí lo que se dice sino **cómo** se dice.

El mérito de un acto inlocutivo, por lo tanto, radica en usar las palabras de tal manera que podamos asumir la responsabilidad de que al emitirlas sepamos lo que se dice, la manera cómo lo decimos y los efectos que tiene al decir aquello. Efectivamente, sólo así estaremos estableciendo una distinción paralela entre lo que significan las palabras, la manera de expresar lo que significan y los efectos que tienen esas palabras en la emisión de esa expresión u oración cotidiana.

Y bien, como sostiene el ya mencionado Alston, el análisis de los actos inlocutivos resultan de vital importancia para la comprensión de la teoría ética, si partimos **del** hecho de que la ética «se ocupa de poner en claro qué es lo que hacemos cuando construimos juicios morales».

LECCIÓN No. 13

EL LENGUAJE Y SU NATURALEZA COMO SIGNO

El lenguaje, no cabe duda, tiene relación entre los elementos sintácticos con otros elementos similares, tales como signos, señales, dibujos, símbolos, diagramas, etc. En definitiva, todos estos elementos son lenguaje, y todo lo que es lenguaje es signo, puesto que el signo se utiliza para transmitir una información.

Como sostiene Umberto Eco, el signo se inserta en todo el proceso de la comunicación «para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también». En efecto, un signo es algo sólo ante alguien, puesto que cuando decimos algo, aunque sea una parte de ese algo es ya un motivo para que nos recuerde a alguien o a algo. Desde luego que, el signo no es que aparece sólo el momento en que alguien lo utiliza para comunicarse. El signo sigue siendo signo así no haya nadie que le recuerde a otro que tal cosa sirve para aquello o para aquello. Es decir, las cosas son signo antes que alguien las conociese o diese cuenta de ellas. Llegado el momento, una cosa que está ahí, cuando es verificada por alguien, la verifica en tanto en cuanto se obtiene de ella un mensaje: el mensaje equivale al signo.

Empero, el signo no es de buenas a primeras un elemento de comunicación directa: ha de haber un código común, es decir, un cuerpo de normas que consiguen un significado al signo; puesto que el signo bien puede, según las circunstancias, representar en mí o en alguien una entidad sin significado. En tal virtud, el signo forma parte del proceso de significación, pero sólo cuando estemos en condiciones de entender y de decodificar el mensaje.

Evidentemente que hay signos hechos por el hombre y hay signos que están hechos al margen de toda contribución humana. Pero, de hecho, depende de cómo se use un signo *x* para decir que de alguna manera ese signo está relacionado con otra cosa, expresando, señalando, significando, denotando o indicando que hay un proceso de comunicación si de por medio alguien transmite con intención «algo que a los ojos de alguien se pone en lugar de alguna otra cosa, bajo algún aspecto o por alguna capacidad suya», según el acertado criterio de Peirce, citado por U. Eco.

Por consiguiente, el signo no es otra cosa que aquello que demuestre tener un significado preciso. Es evidente que esta afirmación implica una relación **pragmática**, en virtud de que para que un signo denote un significado preciso, habrá que tomar en cuenta su relación con sus propios orígenes y de conformidad con los efectos que produce sobre sus destinatarios y en relación con lo que significa cada unidad signica en su conjunto. Así, por ejemplo, la *a*, la *e*, la *y* o la preposición **de** no tienen real sentido si su significado no se establece en su contexto. Aquí, como nos damos cuenta, el significado de estos signos o letras no es autónomo; pues no nos dicen casi nada, así como están, de manera aislada.

Sin embargo, de alguna manera, no por ello dejan de ser signos, puesto que si tomamos la *a* totalmente aislada, basta con haberla mencionado para que nos recuerde que es la primera letra del abecedario o que sencillamente es una vocal.

Estos signos aislados, que casi no nos dicen nada, pero que en el fondo algo dicen, son signos simples, en tanto en cuanto por sí solos no tienen un auténtico significado, pero sí un valor, aspecto que nadie puede negarlo.

Por ello, cada uno de nosotros, amigos lectores, tomemos en cuenta que, cuando nos servimos de un signo totalmente aislado de su contexto, no estamos contribuyendo para que ese signo tenga una unidad de significado. El o los signos que utilicemos para comunicarnos deben

ser una expresión que realmente comunique nuestro estado de conciencia a alguien, de manera que cada que hagamos uso de los signos no nos resulten arbitrarios ni a nosotros ni al otro. Sólo así, por más mínima que sea cualquier entidad en cuanto signo, dependerá de nuestro estado concienical para que se convierta en un enunciado cuyo contenido sea portador de un significado preciso.

LECCIÓN No. 14

EL HOMBRE COMO ANIMAL SIMBÓLICO

El hombre se sirve de todo cuanto le es posible para establecer una real comunicación con sus semejantes. Desde el momento en que podemos observar un determinado comportamiento interpersonal, existe ya un lenguaje. En efecto, cuando dos o más personas han logrado comunicarse mediante un signo determinado, ese signo o señal que se ha utilizado para comunicarse, adquiere la categoría de símbolo, «principalmente por el hecho de que se lo usa e interpreta como tal», es decir, en cuanto su significado designa un acuerdo, que de conformidad con la experiencia de cada individuo, delimita el significado que tiene cada cosa en orden a ciertas reglas que gobiernan su uso.

Por ello, el hombre es efectivamente un animal simbólico, no sólo en cuanto se sirve del lenguaje verbal sino en tanto en cuanto está implicado por todas sus hechuras culturales, rituales, sociales y por todas las costumbres que gobiernan su entorno.

Dichas así las cosas, se define al hombre, y por ende al lenguaje, como un sistema de símbolos, puesto que todo cuanto el hombre hace no es otra cosa que formas simbólicas. Y aunque la **lengua** no sea otra cosa que un sistema abstracto de elementos identificables con sus respectivas reglas combinatorias; es, empero, en el **habla** en donde se comprende la totalidad de la conducta verbal que un individuo ejerce en su comunidad.

El lenguaje es el vínculo a través del cual nos relacionamos con los demás; por él podemos entender como está estructurada nuestra mente, y por él podemos constituirnos como cultura. Por medio de signos sabemos lo que se ha de hacer y lo que no se ha de hacer. El signo como símbolo es el único instrumento de conocimientos válidos que nos posibilitan la comunicación de las cosas entre sí, en cuanto ellas mismas (las cosas) de alguna manera se manifiestan por medio del lenguaje.

Sin embargo, ningún signo tiene un sentido específico, sino sólo cuando por convención previa se lo pone en correlación con el plano de la expresión y con el plano del contenido. Es decir, no hay signo que adquiera la categoría de símbolo sino lo es por la comprensión de su significante (expresión) y de su significado (contenido). En tal virtud, cualquier objeto puede ser instituido como significante de otro objeto en razón de que «en el signo, el significante se asocia al propio significado por decisión convencional, y por lo tanto, basándose en un código» (U. Eco).

Dicho de otra manera, debe existir un acuerdo para definir por convención de que una cosa es así y no de otra manera en cuanto exista la posibilidad de instituir una relación entre significante y significado a base de un código.

El significante no es otro que la imagen acústica, en tanto que el significado es la imagen mental que evoca el significante. Un significante no tiene sentido hasta que no se le asocie una idea, es decir, hasta que no haya la noción o el concepto que la imagen acústica debe evocar a través de la expresión. El signo, por lo tanto, es auténticamente signo, sólo cuando existe una relación directa entre el significante y el significado o cuando el significado viene predicado por un significante.

Ahora bien, un signo se da en una relación de referencias sobre la base de ciertas reglas fijadas por un código. En efecto, para que un significante sea referido depende de las circunstancias y del contexto en que éste se produce para que denote una unidad semántica y para que luego connote, según el código fijado, otras combinaciones asociadas a otras unidades

semánticas. De esta manera, el signo se define como una unidad cultural, por cuanto nos posibilita la oportunidad de hacer uso de una referencia en cadena; dado que se ligan unos elementos expresivos con otros, coordinándolos y asignándoles infinidad de contextualizaciones con diferentes etiquetas; hasta hacer del signo una norma lingüística que prevé soluciones y resuelve contradicciones dentro de una cultura que considera al hombre como animal simbólico; puesto que toda la cultura del ente humano «se considera como un sistema de signos, en el que el significado de un significante a su vez se convierte en significante de otro significado o incluso en significante del propio significado» (Umberto Eco).

LECCIÓN No. 15

¿QUÉ ES HABLAR?

La charla, hablar, hablar y hablar es uno de los encantos tal vez más apasionantes del género humano. Saber que por el habla conseguimos que la gente crea en lo que uno dice y comparta las ideas expuestas es tan fundamental para sostener el flujo de la vida. Parecería que la vida sólo tiene sentido por el habla. Utilizamos el lenguaje para todo y a cada momento. Todo cuanto pensamos y expresamos requiere de la lengua. Como dice el académico ecuatoriano Hernán Rodríguez Castelo, «en la lengua nos movemos, vivimos, somos». Nadie puede renunciar a algo tan esencial que une al hombre con los suyos, con el pueblo, con el mundo en general. ¿Cómo adquirió el hombre esta particular manera para relacionarse con sus semejantes? Tal vez nunca lo sabremos, e incluso, hoy la pregunta no radica tanto en preguntar al lenguaje de dónde viene, sino qué es el lenguaje, es decir, ¿qué mismo es hablar? Porque, una cosa es el lenguaje como un fin en sí mismo y otra el lenguaje como un medio o instrumento al servicio de los hombres; puesto que no sólo sirve para informar, sino que, en esa infinidad de procesos, incluye de por medio aspectos fisiológicos, físicos, psíquicos, lógicos, culturales, sociológicos, antropológicos, etc., para pensar, para querer, para meditar, ordenar, suplicar, rezar, implorar, burlarse, maldecir, prometer, piropear. En fin, la lengua tiene un enorme poder, y por ende una honda complejidad para expresar debidamente las ideas. Este poder y esta complejidad han llevado a infinidad de investigadores a estudiar la estructura, funcionamiento, características, principios y leyes del lenguaje en todas sus formas y manifestaciones. Sin embargo, no es que aprendemos porque se nos haya enseñado propiamente a utilizar la lengua. Pues, sin darnos cuenta hacemos uso de la lengua como a bien podamos. Claro que hemos aprendido nociones de lo que es la palabra, una sílaba, una frase, una oración, un sujeto, un predicado, etc.; pero en el fondo, ¿por qué surgen tantas definiciones, tantas explicaciones en torno a estos aspectos que parecen tan elementales? ¿Acaso hay una noción precisa y definitiva para explicar lo que es la palabra, o la oración, por ejemplo?

Siendo el lenguaje humano un sistema y un instrumento de comunicación social, es imposible dar definiciones exactas por la pluralidad de lenguas humanas que hay en todo el orbe y porque cada una de ellas tienen ya su lenguaje formalizado, es decir, cada pueblo, cada individuo, posee una lengua natural que, aunque no sepa cuál es su funcionamiento, sabe utilizarla con admirable precisión.

Y como sabemos que la moderna pedagogía utiliza métodos que facilitan el correcto aprendizaje y uso de la lengua, hablar se convierte en uno de los prodigios, que dentro del campo de la teoría de la comunicación, constituye el hecho más concreto de cada individuo de una comunidad lingüística.

La maravilla de nuestro lenguaje radica en que el lenguaje como instrumento posee un complejo y muy variado conjunto de reglas que cada individuo sabe cómo las utiliza para describir hechos y realizar acciones que los demás entienden. Llega un momento en que una comunidad lingüística fija reglas de uso, las cuales, acompañadas por el conjunto de reglas lingüísticas que individualmente el hombre posee, logra producir mensajes que posiblemente nunca antes se dijeron o emitieron, pero que normalmente llegan a ser comprendidos por esa comunidad lingüística.

En este contexto, una conversación no sólo contiene un conjunto de elementos vocálicos, sino, otros de carácter no vocálicos que contribuyen a precisar (o también a desvirtuar) la comunicación, tales como la infinidad de posturas y movimientos corporales que puede emitirse con cualquier parte del cuerpo.

Es en el hecho del habla, por lo tanto, que además de los elementos lingüísticos, intervienen elementos paralingüísticos y extralingüísticos que influyen directamente en el destino de la comunicación. Ningún uso coloquial del lenguaje puede ser debidamente comprendido si no se toma en cuenta estos elementos, en virtud de que el significado de un mensaje apenas está representado por un 30% de las palabras que se una en la conversación.

José Manuel Blecua nos da un criterio de clasificación cuando sostiene que lo que se dice son los componentes denominados verbales, que

transmiten información de conocimientos; otros elementos, la calidad de la voz, el rostro, las posturas, transmiten información inicial acerca del hablante (su modo de ser, su personalidad, su estado anímico, su pertenencia a un grupo social). Un tercer tipo de elementos sirve para regir el desarrollo de la conversación: son los que gobiernan y dirigen la organización secuencial y el progreso temporal de la conversación: pausas en las que cambia el turno de palabras, los contactos visuales entre los participantes o los cambios de postura de los hablantes que sirven para «puntuar» la conversación» (Qué es hablar, p. 12).

LECCIÓN No. 16

ASPECTOS FUNDAMENTALES EN LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

Cualquier gesto o movimiento humano de la índole que sea es fundamental en la comunicación diaria. Cada grupo social, según sean sus componentes culturales, utiliza multiplicidad de señales, gestos y movimientos, que no necesariamente corresponden al habla, pero que dicen más que la misma comunicación oral. Ni siquiera -pese a tener la misma lengua- el habla es la misma, si comparamos a un grupo social con otros. Basta tomar como ejemplo la entonación para que reconozcamos cuanta diferencia hay al comunicarnos.

El empleo del cuerpo es el principal impulsor de la comunicación humana. Por él es posible expresar una variabilidad de sentimientos, tales como la danza y el mimo que, como el resultado de una complicada relación de músculos, contribuyen a expresar las emociones de quien ejecuta dichos movimientos.

Ahora bien, si por el movimiento se produce la danza y el mimo, es porque cada movimiento llega a ser significativo. En las ciencias del lenguaje, es la *cinésica* la que se ocupa del estudio de los movimientos y de las posiciones corporales en cuanto constituyen formas aprendidas de comunicación.

Sin embargo, es difícil intentar descifrar absolutamente la infinidad de movimientos que en unidades mínimas el cuerpo humano emite hasta formar unidades superiores con la suficiente significación. Se asegura que sólo la cara puede realizar más de 20.000 movimientos diferentes, los cuales se intensifican, se reducen o adquieren diferentes matices, según sea el estado comportamental de cada individuo en relación con su entorno socio-cultural.

Por tanto, la forma como se asume un movimiento obedece al estado cultural de los individuos. De ello se encarga la *proxémica* que es la que analiza bajo qué circunstancias un grupo humano está delimitado en su conducta diaria. Nuestros movimientos y posturas no significan lo mismo en todos los espacios. Dependerá mucho del espacio que ocupemos, es decir, del lugar en que nos encontremos para asociar o diferenciar nuestras actitudes con respecto a lo que los demás pueden interpretar. Así, para asumir un gesto, una manera de ser ante los demás, habrá que tomar en cuenta algunas dimensiones que regulan y condicionan una determinada posición corporal, tal es el caso de la distancia física que uno guarda en relación con las personas, en cuanto ésta puede ser íntima, amigable, personal, social o pública; la orientación que se tenga con los hablantes; los contactos visuales: una mirada puede ser de aprobación, de recelo, de seguridad y firmeza ante algo; el contacto térmico, es decir, de la piel, y el contacto olfativo no pueden ser ajenos a la manera que desde ese instante vamos a asumir. Así, por ejemplo, el olor de una persona puede traerle gratos recuerdos, o todo lo contrario, a la otra persona, causándole un estado anímico, que de una o de otra manera, el individuo lo manifestará en su actitud corporal.

En fin, son tantos los aspectos que inciden en la comunicación no verbal, según sean las costumbres, la educación, la naturaleza, el tiempo, la oportunidad o impropiedad de los espacios, la dignidad o decoro de las personas, la opinión y consejos de las gentes, el ámbito económico, la posición social, la manera de vestirse, de actuar, de caminar, de hablar, etc., para que nuestros movimientos corporales lleguen a significar o a desfigurar la enunciación de un mensaje. Cuánto no vale, entonces, que tengamos en cuenta estas circunstancias para llegar realmente a comunicarnos, sin que los gestos ni el habla misma, causen ambigüedad o confusión alguna.

Que tanto la comunicación no verbal, como verbal, contribuyan a que nuestra relación con los demás sea agradable, en la que nada omitamos del asunto que tratamos, y que tengamos en cuenta que, si expresamos las cosas con claridad y sinceridad, habremos logrado lo máspreciado entre los hombres: aprender a encontrarnos como hermanos para decirnos «cosas nuevas, no esperadas, grandes y de peso», como decía Fray Luis de Granada.

LECCIÓN No. 17

CONVERSACIÓN, TEXTO Y DISCURSO

Si partimos del hecho de que conversar significa describir o enunciar algún hecho, estamos diciendo que, para que el acto de conversar sea efectivo, necesita unas normas y unas circunstancias apropiadas, tales como: que el hecho comunicativo se lleve correctamente en todas sus fases; que haya un procedimiento convencional, puesto que, según las personas y las circunstancias se emitirán palabras que necesiten pronunciarse; que haya sinceridad en lo que se dice y en lo que se siente, entre otras circunstancias necesarias para que un enunciado tenga feliz realización.

En efecto, ninguna conversación adolece de un objetivo específico: todas tienen una finalidad por la cual se emiten. Como sostienen ciertos autores, una conversación se basa en el llamado **principio de cooperación**, que no es otra cosa que el esfuerzo que cada interlocutor pone de manifiesto para centrar y encaminar el tema, motivo del diálogo, «en una dirección que sea aceptable, normalmente de manera tácita».

Ahora bien, todos conocemos las transgresiones, las evasivas y otros significados que están implícitos o insinuados en un determinado tipo de conversación. Por ello, la conversación debe presentar un carácter coherente y sistemático a partir del ya mencionado principio de cooperación; principio que es alimentado por otras categorías como: cantidad, calidad, relación y modo, propuestas por Grice y recogidas por José Manuel Blecaua en su libro «Qué es hablar», quien sostiene que para que una comunicación o conversación sea afortunada debe ser tan informativa como sea necesario pero no más de lo que sea necesario: esta es la categoría de la cantidad. La categoría de la calidad, en cambio, radica en que la información debe ser verdadera y contrastada; pues, no decir lo que se crea que es falso ni aquello que creamos que no es evidente. La categoría de relación se refiere al hecho de que nuestras intervenciones siempre deben ser pertinentes, es decir, que sean apropiadas en relación con lo que se está tratando. La categoría de modo nos lleva a reflexionar en cuanto tenemos que tomar en cuenta cómo debe decirse lo que debe decirse; a huir de la expresión oscura y ambigua; a ser breves y ordenados en la conversación.

Pensamos que todas estas normas son muy bien traídas, pero sin olvidar los convencionalismos sociales a los que estamos sujetos para que la conversación cumpla con su cometido: que el diálogo, una narración o una charla cualquiera sean comprensibles entre hablantes o lectores; puesto que si no acatamos las reglas y mecanismos ya establecidos por una comunidad lingüística, mal podríamos entendernos de una manera coherente y organizada. Así sucede con el texto y el discurso como elementos de la conversación. El texto en cuanto es una unidad teórica y abstracta, y el discurso, en cuanto representa la realización concreta del habla, bien sea oral o escrita, que exige ciertas reglas para que el discurso sea coherente y por ende, interpretado correctamente.

Así, si examinamos el cuento:

LA LLUVIA Y LAS PLANTAS

Caía la lluvia. Zarandeaba el viento las ramas de los árboles. La niña, cansada de su encierro habló a la lluvia desde la ventana de su habitación:

- Lluvia, mala amiga, ¿por qué caes? Me tienes presa en casa. ¡Cesa ya de una vez! ¡Quiero ir a jugar!

La voz cantarina de la lluvia replicó:

- Las plantas, amiguita, tienen sed. Si agua no les doy, ni flores ni frutos darán después.
- (Laura G. Carella)

Vemos que el discurso narrativo es coherente: hay unidad en el tema y secuencia u orden de hechos. Los protagonistas son la niña y la lluvia. La ordenación de sucesos y de secuencias: la lluvia, el viento, las ramas de los árboles, la niña encerrada y en la ventana de su habitación, la intervención de la niña y la respuesta de la lluvia presentan un encadenamiento secuencial de enunciados que no están puestos al arbitrio, sino mediante una estructura gramatical, de reglas y propiedades que hacen comprensible el discurso. Para justificar la frase: Caía la lluvia, se ambienta el lugar acorde con lo que se dice: el viento y las hojas de los árboles. No se pueden admitir otros enunciados, como decir que mientras llovía, el sol alumbraba esplendorosamente, a no ser que cada acto esté en verdad justificado. No importa en este caso que se vaya a hablar a la lluvia y que la niña se dirija a ella como si se tratase de un ser animado: esto no invalida la existencia de la unidad y de coherencia en el discurso.

La puntuación, los signos de interrogación y admiración, las figuras literarias como el apóstrofe (dirigirse a seres inanimados) y la imprecación (clamor vehemente deseando el mal a alguien -lluvia, mala amiga), las justificaciones lógicas (si agua no les doy, ni flores ni frutos darán después), el manejo de los tiempos verbales, en fin, todo está dado por un fondo de cohesión léxica y por elementos de relación lógica para que el discurso, la narración o el diálogo -en éste, o en cualquier otro caso- nos lleven a un acto interaccional, es decir, de comunicación e interacción humana, bien sea para simplemente enunciar, o bien para admirar, convencer, provocar, ordenar, formular preguntas, y cuántos otros actos humanos que adquieren una real expresividad en cada enunciado concreto, con el feliz antecedente de que cada uno de estos actos son universales, puesto que el arte de conversar se lleva a cabo en cualquier sociedad humana.

LECCIÓN No. 18

MECANISMO INNATO E INTERACCIÓN SOCIAL EN LA ADQUISICIÓN DEL LENGUAJE

El lenguaje, lo hemos dicho en alguna ocasión, es el fundamento que sirve de referencia a cualquier acción humana. Si aprender a hablar es uno de los procesos más complejos, implica, asimismo, aprender a comportarse como seres humanos: y esto es lo que hace el niño en el momento de nacer cuando emite sus lloros característicos; se trata de un primer contacto físico con el mundo. A partir de ese momento, el llanto se convierte en un signo; pues, aparte de su valor informativo, es el primer paso hacia su interacción social, y por ende hacia la comunicación con los demás: hambre, dolor y rabia es lo que, primordialmente, comunica el niño con sus berrinches. Paulatinamente irá comprendiendo que tiene que irse sujetando a ciertas normas, no sólo gramaticales sino psicológicas y socioculturales. En efecto, poco a poco va habituándose a unas actitudes y formas de pensar. «Empieza a tocar y a ser tocado por las personas que están a su alrededor; es llevado en brazos, acariciado y literalmente cubierto y abrumado por mensajes verbales y no verbales» (J.M. Blecua, p. 38). A partir de la tercera semana ya comienza a ser «consciente» de determinados fenómenos o sensaciones: reconoce el lugar de donde procede la voz de su madre, estrena sus primeros balbuceos, fija la vista en ciertos objetos y comienza a estructurar su primera sonrisa; y, en fin, todo gesto que lleve a cabo tiene un carácter simbólico: expresar sus deseos.

Ahora bien, el proceso de adquisición de la lengua materna y de sus normas de empleo dependerán en gran medida del contacto social que a través del juego -como uno, entre otros, de los elementos básicos para la socialización- el niño adquiera en su contacto diario con los demás. Aunque, según ciertos analistas, no sólo es el contacto social lo que hace posible que el niño aprenda a hablar, sino aquel mecanismo innato de adquisición del lenguaje que todo ser humano posee ya antes de nacer. Lo cierto es que no se puede descartar el complejo problema de aprender: el balbuceo es una muestra de ello, puesto que es una forma de entrenar su sistema auditivo, tanto porque juega con los sonidos, bien porque los emite, ora porque los escucha, a más de que desarrolla los órganos de fonación de manera que a los seis u ocho meses de edad (etapa de eulalia) comienza a imitar ciertos sonidos con alguna intención significativa.

Y es tan evidente el hecho de la comprensión en el proceso de la adquisición del lenguaje, que el niño antes de poder expresarse adquiere primero una asombrosa capacidad de comprensión: así sucede con la succión, con el hecho de que utiliza como signos el llanto o los gestos de levantar las manos, el ritmo de las sonrisas, el contacto con los adultos para comprender mensajes y el dominio en su sistema fonológico, amén de la función simbólica de la lengua.

En fin, la comprensión, hasta llegar a una real expresión, juega un papel vital en la adquisición del lenguaje. Antes de hablar propiamente, el niño ha aprendido a escucharse a sí mismo, capta las secuencias fónicas de los mayores, las analiza y luego las intenta imitar; revelando con ello el esfuerzo para repetir simplemente lo que ha oído o para llegar a construir con signos intencionados ciertos aspectos en los que el niño ha logrado adaptarse a las situaciones de comunicación más variadas.

Llega un momento en que la estructura de las palabras ha quedado fijada para elaborar las primeras construcciones sintácticas. Estructura que se asentará definitivamente con la práctica de la escritura y la lectura, que son las que marcan una nueva etapa en el proceso de dominio en la adquisición del lenguaje.

Sin embargo, para aprender a hablar, no sólo que es importante aprender las reglas fonológicas, sintácticas, semánticas o de léxico, sino que, ayudados por aquel mecanismo innato

de adquisición del lenguaje, nos hagamos eco de la importancia que implica la interacción social para que el niño aprenda a dominar la lengua, entrando en contacto con los adultos como de los niños entre sí. No de otra manera se puede explicar cómo hemos aprendido a dialogar, a adquirir sistemas rituales de acceso al juego de otros niños, a argumentar, a disputar, a adquirir infinidad de hábitos lingüísticos o rutinarios como las fórmulas de cortesía, de tratamiento, de excusa, etc., que, de una o de otra manera, nos han llevado -han llevado al niño- a que el discurso y las construcciones lingüísticas sean coherentes, lógicas y expresivas.

Vemos, en efecto, que la interacción social encaminada debidamente desde muy temprana edad es básica para el desarrollo de la lengua del niño y para el éxito ulterior en la adquisición de un gran caudal léxico que le posibilitará grandes oportunidades de comunicación en la vida adulta.

LECCIÓN No. 19

RITUALES DE LA PALABRA

Cada expresión humana exige un conjunto de reglas para que pueda darse su normal funcionamiento. Hay circunstancias en las que un acto está tan rigidamente organizado de acuerdo a unas normas establecidas, que las intervenciones de los participantes deben darse en ese contexto y no de otra manera. En el fondo, cualquier conversación exige una ceremonia ritual. En unos casos los turnos de intervención para participar son libres, en tanto que en otros casos están rigidamente predeterminados, bien sea en una entrevista, en un debate, en un acto político, en un proceso jurídico, en un acto académico, de familia, etc.

Los participantes se reservan, toman o ceden la palabra como base fundamental de organización: «Hablar, callar y escuchar son actos que corresponden a reglas pertenecientes al uso social del lenguaje», según el acertado criterio de Manuel Blecua. En efecto, cada grupo humano echa mano de diversas formas para intervenir en la conversación. Cada hablante autoselecciona la forma con la que cree que mejor puede intervenir: los medios son varios: verbales: preguntas, reproches, fórmulas de tratamiento, vocativos, invitaciones, sugerencias. No verbales: gestos, señales, y en fin cualquier otro apoyo ritual que sea comprensible.

En una conversación intervienen un conjunto de construcciones lingüísticas que sirven para iniciar, para ceder o para cerrar las intervenciones. Cada tertulia tiene unas normas explícitas o implícitas creadas para la ocasión, bien sea para introducir la participación de otro hablante con fórmulas directas como: bueno..., creo..., pues..., bien..., si... o por medio de preguntas: ¿Comenzamos ya? ¿Estás de acuerdo? ¿Qué hacemos? ¿Quién empieza? En fin, sea la fórmula que fuere, interviene algún componente gracias al cual uno u otro hablante sabe en qué momento se le asigna el uso de la palabra al seleccionar determinados elementos lingüísticos para que comprenda cómo y en qué medida deberá responder, callar o escuchar.

Lo que importa, en el fondo, es de que para que haya una efectiva comunicación, cada grupo humano debe coordinar las transferencias en la conversación. La transferencia radica en saber ceder o delegar oportunamente el turno para que el otro hablante pueda intervenir. Así, por ejemplo, cuando el hablante está en el uso de la palabra puede aparecer un cambio producido por él mismo, para que el otro hable. Esta técnica se denomina: el hablante selecciona al siguiente. En este caso, el hablante seleccionado está en el derecho de tomar la palabra. Si tomó la palabra, entonces, se ha realizado la transferencia.

Sin embargo, hay ocasiones en que el mensaje no entraña la selección del otro, antes bien se intuye la autoselección, puesto que no es uno en especial el seleccionado sino que pueden sentirse interpelados varios de los asistentes o contertulios, por lo que, en este caso, cualquiera tiene el derecho para intervenir. Otra posibilidad está dada cuando el hablante en uso de la palabra puede continuar hablando sin que con su mensaje incite a nadie a tomar partido: los participantes sólo se limitarán a escuchar, a no ser que algún asistente se autoseleccione para intervenir.

De esta manera, en la vida social existe la tendencia para asignar turnos en el habla a través de algunos mecanismos que cada cultura sabe como los organiza para responder con la mayor eficiencia en aras de que la conversación sea oída, comprendida y contestada por el otro. Hablar, oír, comprender y responder son aspectos que no pueden separarse para que el acto de la conversación tenga sentido. Claro está que para que este círculo -por llamarlo así- funcione, dependerá de la situación en que se encuentren los hablantes, de lo que cada uno dice en el uso de la palabra y de la cantidad de espacio que para intervenir se ocupa.

Ahora bien, lo que interesa es que, según las reglas sociales en función, se seleccione los elementos léxicos o construcciones sintácticas apropiadas, que no se apoderen del turno en el habla cuando no hay derecho para ello, o que siempre se le ceda el turno a algún «privilegiado» sin que el resto pueda intervenir. Asimismo, debe primar el cuidado que se debe tener con aquellos que siempre se resisten a ser involucrados en el turno de la palabra.

Como se podrá apreciar, son tantos los mecanismos o factores que influyen en el ritual de la palabra, que cada participante, de manera individual, deberá interiorizar todo cuanto dice o escucha. Sólo así, será posible tomar en cuenta los errores cometidos durante la charla, la manera en que se articulan las palabras y los mecanismos que se tiene para saber escuchar y comprender. Pensemos, por lo tanto, que ningún ritual de la palabra será válido si primero no asumimos conscientemente que mi hablar es tu hablar y que el tuyo y el mío es nuestro hablar.

LECCIÓN No. 20

DOS GRANDES MANERAS DE HABLAR

Si bien es cierto que la sintaxis tiende a ser general para todos los hablantes, sin embargo la lengua en sí sufre procesos que alteran su estructura sistemática a lo largo de la historia; así, son numerosas las hablas locales y el léxico propio de los jóvenes y los préstamos léxicos continuos que de una lengua a otra se dan hasta originar a veces situaciones de bilingüismo.

Las variaciones que en una lengua se dan son en función de elementos de tipo social: el grado cultural, la profesión, el sexo, la edad y el lugar en donde se vive, fundamentalmente. En tal virtud, si tomamos el hablar de un individuo único, éste tendrá sus propias «creencias» acerca de su lengua, tanto para dirigirse a su familia, a sus amigos, que para comunicarse con un desconocido o con un superior.

En el análisis de la conversación y dependiendo del contacto que con las personas se tenga, hay muchos escalones, descensos o ascensos en el uso de la lengua, según el conjunto de experiencias vividas en común y de acuerdo con la situación en que el o los hablantes se encuentren.

«Finjamos un ejemplo. Un gran escritor árabe está redactando en su casa una obra en perfecto árabe clásico. Tiene que interrumpir su trabajo para asistir y hablar en una sesión de la Academia, donde el clasicismo de su elocución pierde en el discurso unos cuantos grados. A la salida de la sesión, cuando le felicitan sus colegas, la lengua del diálogo se vulgariza un poquito más (...). Nuestro imaginado personaje se va a un café con dos de sus íntimos de la Academia y se hace lustrar los zapatos: las palabras que cruza con el camarero y con el limpiabotas están en el nivel más vulgar, alternando con el lenguaje relativamente entonado de su conversación con los amigos. Ya vuelto a su casa, durante la cena, le cuenta todo a su mujer con inferir clasicismo que a sus íntimos y con menos vulgarismos que los que decía el betunero. Después de cenar, todavía en su despacho añade a su manuscrito unas páginas en perfecto árabe clásico». (Emilio García Gómez).

En la vida cotidiana cada individuo habla como le corresponde, y puede variar su manera de hablar de conformidad con las circunstancias con las que se tope, según podemos apreciar en la cita antes enunciada. Esto significa que, por más variantes que haya, hay dos únicas maneras o estilos de hablar: familiar y no familiar.

El estilo familiar es estrictamente íntimo, de confianza y de amistad; útil en el círculo familiar, de amigos, vecinos, conocidos y en las relaciones con el grupo profesional. Se caracteriza por el empleo de una sintaxis no tan bien cuidada, por una pronunciación deficiente y por un léxico poco culto y hasta vulgar por la abundancia de elementos jergales que se emplea, de manera especial en los niveles socioeconómicos bajos y medios. La confianza y el grado de afectividad que se tiene con quien se habla produce gestos muy característicos, el uso de frases hechas, refranes, modismos, fórmulas ponderativas, diminutivos, aumentativos y algunos otros rasgos muy característicos del estilo familiar.

El estilo no familiar cubre el resto de situaciones que se dan en la vida cotidiana: necesidad de recoger información a desconocidos, una cita especial con algún personaje, el discurso político, la conferencia, el sermón religioso, la información de los medios de comunicación social, hasta llegar a una infinidad de situaciones mucho más ritualizadas. El estilo no familiar, por el contacto a otro nivel que con las personas se tiene, ya no es de confianza, ni íntimo ni amistoso; antes bien, la sintaxis es mucho más estructurada y por ende la pronunciación muy cuidada y expresada con un léxico culto y con fórmulas de tratamiento de mucho respeto. La ausencia de afectividad hacen que los gestos sean más rígidos, poco espontáneos o cuidadosamente estudiados para aparecer impecables ante quien se habla. A veces el lenguaje no familiar es frío

y poco cordial y hasta pedante o lleno de formalismos en ocasiones; rasgos que se acentúan o se suavizan según nos alejemos o nos acerquemos al estilo familiar.

Dentro del estilo no familiar, según sea el rango social de los individuos, encontramos tres grandes apartados: un estilo con registro ritualizado, otro con registro elevado y un tercero cuyo registro es casual. El registro ritualizado es aquel que exige un cúmulo de normas y fórmulas lingüísticas precisas que para que pueda cumplirse necesita una preparación muy cuidadosa. Estos registros no son muy frecuentes, tal es el caso de un discurso de un mandatario que asume el poder o de un discurso de inauguración del Parlamento, las aperturas o clausuras de grandes encuentros en congresos y reuniones de alta categoría, que por su misma naturaleza exigen dispositivos lingüísticos especiales. El registro elevado, en cambio, es propio de los encuentros científicos, académicos, de conferencias y en encuentros formales en los que casi ningún hablante se conoce. El registro casual es el más usual, puesto que obedece a las relaciones que obligadamente el hablante mantiene con un sinnúmero de personas desconocidas, que de conformidad con las actividades que por una u otra razón tiene que cumplir, tal es el caso de acudir a una oficina pública o privada o el contacto que se tiene en la compra-venta de algún producto, etc., etc.

Ahora bien, depende del rango social del individuo y del marco de sus situaciones personales para que tenga acceso a cualquiera de los registros aludidos. El gran común de las personas está inmerso entre el estilo familiar y el registro casual; pero, lo que a cada uno de nosotros nos corresponde, es que, estemos en el registro que estemos, sepamos responder conscientemente dentro de un marco de opciones en que la comunicación interpersonal esté destinada a una apertura con los demás, para que cada cual pueda verter sus más nobles virtudes en el contexto de estos dos grandes estilos o maneras de hablar que el hombre tiene para dirigirse a sus semejantes.

LECCIÓN No. 21

EL ESTILO COLOQUIAL O FAMILIAR

Si bien es cierto que al hablar podemos utilizar todos los niveles o registros idiomáticos que en una comunidad lingüística empleamos para comunicarnos, es evidente que el estilo que más usamos es el coloquial o familiar. Al respecto, el léxico y la fraseología que la lengua coloquial utiliza es bastante especial con respecto al lenguaje no familiar. Entre los rasgos más característicos, podemos anotar:

Desde el punto de vista sintáctico el estilo familiar se caracteriza por la alteración del orden de los elementos en la oración: antes que una construcción lógica-sintáctica, se prefiere una construcción psicológica-expresiva, en cuanto se destaca subjetivamente aquellos elementos que el hablante los cree más novedosos: Está muy enferma mi madre, es una oración psicológica, dado que lo que se quiere destacar como novedoso es el hecho de estar enferma. La construcción lógica sería: Mi madre está muy enferma.

La abundancia de muletillas es muy común: este, pues, bueno, si, por ejemplo, digamos, el problema es que, claro, ajá, etc.

En igual forma se echa mano muy a menudo de ciertos refranes y modismos: De tal palo, tal astilla; genio y figura hasta la sepultura; cuando el río suena piedras trae; a Dios rogando y con el mazo dando; a ojos vista; cuando los perros ladran...; le salió el tiro por la culata; el que a buen árbol se arrima...; quien con lobo se junta... etc.

Manuel Blecua nos recuerda que los elementos que constituyen el entorno vivencial del hombre se convierten en material utilizable en la lengua coloquial; así, por ejemplo, la incidencia del mundo religioso nos hace decir: meterse a redentor; estar todo el santo día; por las de Caín; Virgen Santísima, Dios mío; santo cielo; pareces beata; por Cristo santo; etc. Por la influencia del léxico del fútbol: estar fuera de juego; echar balones fuera; tomar el esférico; el portero; etc.

La elusión y la alusión es otro elemento de la lengua coloquial. Es muy común eludir el nombre de una cosa que no se quiere nombrar, sustituyéndola por otro nombre que la aluda: caleta por casa, guacho por corazón; camellar por trabajar; pelada o cuero por hembra o muchacha; patojo por muchacho o niño; etc.

Se prefiere también abreviar muchas palabras: profe, mate(máticas), bici, moto, foto, poli, u(niversidad), tele, etc.

La predilección por la enumeraciones es otra característica de la lengua coloquial, sobre todo por el vulgo que prefiere reiterar una y cuantas veces un mismo asunto; su imaginación es tan rica que no se descuida para narrar todos los pormenores y de un modo tan plástico que el gesto y la mímica se convierten en un recurso especial del habla. Se diría, pues, que habla -en estos casos- no es otra cosa que una inclinada afición a lo teatral, por la variedad de recursos: gestos, mímica, tono, vocalización, y cuántos otros elementos que el hablante emplea para reforzar la comunicación con la mayor naturalidad. Sin embargo, por esta misma variabilidad de recursos, hay una tendencia a crear una lengua más comprensible y esotérica que se reduce a ser expresada y conocida por muy pocos, según la situación espaciotemporal en la que se encuentren los interlocutores. Así, los jóvenes tienen sus propios grupos para reunirse, los cuales manejan un léxico que les es propio sólo de ellos; la mafia también utiliza un lenguaje en clave que sólo es entendible por quienes pertenecen al grupo.

Desde luego que la creatividad individual, es decir, el carácter creador del lenguaje humano se pone en juego. Gracias a ello se han fijado estructuras que con el correr del tiempo se convierten en patrones o enunciados que el hablante aprende con facilidad para poder entablar una efectiva interacción personal. Así sucede con infinidad de enunciados prefabricados como las fórmulas de cortesía, felicitaciones, saludos, despedidas, agradecimientos, ruegos, disculpas, órdenes, que, de una o de otra manera, contribuyen para que haya orden, seguridad y confianza entre los hablantes.

La adquisición de todos estos enunciados, llámense secuencias convencionales, refranes, rutinas familiares, o lo que sea, se convierten en elementos fundamentales de la existencia, puesto que se incorporan a lo largo de toda nuestra vida como fórmulas habituales que, para llevarse a cabo, dependen del grado de confianza y de la posición social que ocupen los interlocutores.

En fin, lo importante es que todas estas rutinas lingüísticas expresadas en adagios, refranes, sentencias, dichos, frases de empleo corriente, consignas, anuncios, encargos, injurias, blasfemias, etc., etc., reflejan el uso competente del lenguaje, en cuanto nazca en cada individuo una visión especial de comportamiento, para que las expresiones en la conversación interpersonal sean asumidas en relación con las situaciones y los propósitos que cada hablante tiene para poner en las palabras su pensamiento y sus afectos.

LECCIÓN No. 22

MODALES, CORTESÍA Y FORMULAS DE TRATAMIENTO AL HABLAR Y ESCRIBIR

No digas palabras que ofendan a los demás; cuidado, eso es malo, no lo hagas; compórtate así; no seas inoportuno; no seas chismoso ni mentiroso; sé culto y comedido; son entre otras, las expresiones de la mamá para con su hijo; del maestro para con sus alumnos, tratando con ello de remarcar la idea de que el hablante (el chico en este caso) intente comunicarse con la mayor cortesía con el interlocutor. En este contexto surgen infinidad de fórmulas de tratamiento que varían y se modifican de una cultura a otra conforme la sociedad y por ende la lengua van evolucionando. Ciertos aspectos de cortesía de una comunidad determinada son totalmente desconocidos para nosotros; sin embargo, sea cual fuese la fórmula de tratamiento que el hablante utilice, lo cierto es que a través del habla se refleja la subjetividad, la emotividad y la pertenencia a una comunidad lingüística específica que lo distingue frente a otros grupos según sea su rango sociocultural.

En español normalmente se utiliza dos fórmulas de cortesía: interesada y desinteresada. Cuando el hablante quiere demostrar una cortesía interesada, utiliza fórmulas como: estoy a sus órdenes, soy un servidor suyo, me encuentro a su disposición, mande usted señor. La cortesía desinteresada se sirve de las expresiones: usted es muy gentil, es muy amable, no sabe cuánto le agradezco, Dios le pague tanta bondad. En este campo surgen diversos procedimientos en el que el hablante se esmera por suavizar su manera de ser para con el otro. Las preguntas: ¿Qué has hecho, hermano?, ¿cómo va esa vida?, ¿qué tal de salud?, ¿cómo estás? Las presentaciones: tanto gusto, el placer es mío, encantado de conocerlo. Los eufemismos, los pipos y otras fórmulas rituales son harto frecuentes para manifestar su posición ante el oyente.

En nuestro caso, ¿quién de nosotros no se ha servido del clásico **por favor**, para suavizar una orden, por ejemplo?: Hagan silencio, por favor; por favor pásame la sal; apaga el televisor, por favor. O de los diminutivos: Aquí estuvo reciencito; no seas malito; cómo has pasado Galito; Virgencita del Cisne; pásame ese papelito, etc. Del condicional de cortesía: Me encantaría tenerla en mi casa. O del subjuntivo: Quisiera tenerla en mi casa. Del potencial: Querría tenerla en mi casa.

El ruego y la sugerencia son mecanismos con los cuales el hablante desea del oyente una respuesta en forma concreta. La identidad del hablante y la del interlocutor establecen el tipo de comunicación y las características del mensaje según sean las convenciones sociales que rigen a esa comunidad. Por el habla se establece el poder, la solidaridad, la indiferencia, el sexo, la fuerza, la riqueza, la estructura jerarquizada que tanto en el ejército, en la iglesia, en el Estado y en la familia se patentizan como un signo que pone de manifiesto las dimensiones esenciales de la existencia de los grupos humanos. Así, por ejemplo, si tomamos sólo un caso, al hablar de las fórmulas pronominales, como el uso del tú, usted y vos, rápidamente nos damos cuenta que el tratamiento puede expresar, según el pronombre y las circunstancias, una confianza mutua, una relación de iguales o un tratamiento de superior a inferior.

Y es que no sólo en la conversación se utilizan ciertos modales o fórmulas de tratamiento para demostrar cortesía o cualquier otra actitud que el hablante tenga para con el otro. En la escritura también se representa gráficamente una conversación cuando se quiere demostrar un acto emotivo que va más allá de las puras palabras que gráficamente constan en el papel. Así:

Las palabras transcritas en mayúscula indican la elevación del tono: Quiero que te vayas de aquí, y AHORA MISMO.

El subrayado o la escritura en negrita de una o varias palabras sirve para destacarla(s) con el mayor énfasis: «A modo de motivación, queremos **puntualizar** algunos temas de movimiento, que no pasan de ser **elementales** pero necesarios para una auténtica toma de conciencia de la corporalidad».

Con el signo (—) se demuestra que un pasaje es ininteligible: Me habías **me** muy (—) junto a la almohada.

Con los puntos suspensivos entre paréntesis (...) se indica que se está omitiendo parte de un texto que no se desea extraer íntegro: «La lógica estudia las artes del entendimiento humano (...) El lenguaje es precisamente el medio de expresar los actos del entendimiento» (Filosofía y Lenguaje).

Los tres puntos suspensivos ... indican que el período queda incompleto, que hay dudas, temor, o para sorprender al lector: Pero... es que me aguarda.

() El paréntesis sirve para encerrar dentro de él una palabra, frase u oración aclaratoria o incidental de menor importancia para la comprensión de lo que se está escribiendo: El poeta Carlos Eduardo Jaramillo (nacido en Loja) reside en Guayaquil.

La raya - sirve para indicar que el hablante inicia el diálogo:

- ¿Quiéres volver a tu casa?
- No; ahora no.
- Me alegro.

Estos son apenas unos pocos ejemplos de infinidad de signos que permiten en la escritura una exacta transcripción de la intención que en cada sonido del habla el hablante quiere emitir.

LECCIÓN No. 23

EL PODER DE LA PALABRA

La lengua es siempre eficaz en cuanto el hablante pone todo su potencial y su inmensa capacidad para hablar bien. Inclusive, la paz de los pueblos se mantiene estable gracias al diálogo, porque por medio de la palabra se resuelven los antagonismos. Por ello, cada que mejor se hable mucho más llevadera será la relación de cordialidad y de hermandad entre los hombres.

Todo cuanto el hombre hace se convierte en comunicación. Se diría que todo lo que significa acción no tiene sentido sino en cuanto se transforma en lenguaje: la acción es lenguaje y el lenguaje es acción. Estamos en la era de la civilización de la palabra en todas sus dimensiones. Quien domina su propia lengua justifica gran parte de sus actividades hablando, escuchando, escribiendo o leyendo. En efecto, el poder de la palabra es innegable, de suerte que si se pretende ascender socialmente, es decir, ubicarse en una posición que le permita ser reconocido y valorado por lo que es y hace, será imprescindible una toma de conciencia lingüística para evitar los contratiempos y las dificultades que surgen cuando se elaboran construcciones incorrectas o cuando el vocabulario es restringido; inciden también la mala dicción, la pedantería, el excesivo acento regional, el tono irónico, los prejuicios de clase; en fin, cualquier otro obstáculo nos puede resultar extremadamente perjudicial y causar serios problemas a la hora de comunicarnos.

Es evidente que el conocimiento parcial de la lengua nos trae confusión, nos limita, nos «rebaja» ante los otros, y no tanto porque no tengamos acceso a un amplio repertorio de palabras o de riqueza de vocabulario, sino más bien porque desconocemos una serie de elementos lingüísticos que hoy en día son los que fundamentan la teoría de la información; así sucede con el lenguaje de las computadoras, con la pluralidad de lenguas existentes y de otros medios técnicos que nos impulsan a una constante investigación del lenguaje.

Sin embargo, a pesar de las restricciones a las que el hombre frecuentemente está sometido, lo cierto es que el lenguaje es un poder conferido exclusivamente al ser humano. Y aunque aún subsistan pueblos primitivos cuyos mecanismos para comunicarse les sean todavía rudimentarios, lo cierto es que, en medio de sus limitaciones, poseen grandes posibilidades de expresión. Y así pues, cada comunidad lingüística ha tenido que ir creando gradualmente sus propios códigos de expresión con los cuales pone de relieve el carácter sociocultural de la lengua y todos los elementos que por necesidad el ser humano precisa para entrar en contacto con los suyos y poder vivir en comunidad.

El lenguaje, por lo tanto, surge de un sinnúmero de exigencias que a lo largo de la historia humana han hecho posible que la lengua sea un sistema en el que las palabras con su infinita posibilidad de combinaciones se convierta en una actividad fundamental para expresar todo el caudal de pensamientos que el hombre posee y cuyo objetivo esencial es la comunicación para transmitir mensajes, gracias a la gran capacidad de imaginación y de creatividad ilimitadas que el ser humano posee para la formación de nuevas expresiones que lo llevan a comunicarse con facilidad con su mundo circundante.

Lo interesante de nuestra lengua es de que a partir de unos elementos finitos se hace de ella un proceso de recursos infinitos: el uso de signos vocales mínimos como los monemas (signo mínimo que no puede dividirse en elementos menores dotados de sentido) y los lexemas (la palabra en si) nos llevan a la formación de unidades dotadas de un mayor sentido como el de los sintagmas que son ya estructuras agrupadas, ordenadas y jerarquizadas, a partir de las cuales se puede articular infinidad de oraciones con un número ilimitado de enunciados que nos dan explicación de la gran creatividad que el lenguaje humano posee para dar forma no sólo a los mensajes sino a las actitudes individuales de cada ser humano.

LECCIÓN No. 24

LA COMUNICACIÓN COMO INCOMUNICACIÓN

El proceso de la comunicación lingüística tiene una función expresiva gracias a la cual es posible que un mensaje llegue formalmente al destinatario. Inclusive se ha llegado a afirmar que lo que importa no es tanto el contenido del mensaje sino la forma cómo se lo expresa y a través de qué medios se lo emite. Pensemos, por ejemplo, en una tertulia: si ésta no va acompañada de ciertas fórmulas y movimientos expresados a través de la corporalidad de quien habla, el proceso de la comunicación pierde efectividad: pequeños gestos, asentimientos, movimientos de las manos, de la cabeza, una mirada, entre otros aspectos, evidencian un acuerdo o desacuerdo de lo que se dice.

Hoy en día, la transmisión de un mensaje hacia cualquiera de los puntos cardinales de la tierra no es difícil. Los medios mecánicos como el teléfono, fax, telégrafo, cable, teletipo, junto con la expansión de los diferentes medios de comunicación social: prensa, radio, cine y televisión confirman la comunicabilidad del lenguaje, puesto que constituyen el paso de una cultura meramente informativa a una de tipo audiovisual en la que, prácticamente, la palabra escrita ha dado paso a la imagen como un elemento de tanta validez que nos induce a pensar que el medio -como alguna vez lo señaló el sociólogo McLuhan- es el mensaje.

Sin embargo, por más que sea evidente la influencia de los medios de comunicación para que el mensaje llegue en perfectas condiciones, lo cierto es que el proceso de comunicación lingüística es sumamente complicado, puesto que bien sabemos la constante incomunicación que por una u otra razón se da en el plano de las relaciones humanas. Apreciemos -a través de la presente cita- el criterio de Enrique Wulff que en su libro «Lenguaje y lenguas» nos da cuando afirma que la comunicación puede convertirse en incomunicación total o parcial:

Quando un hablante determinado se propone hacer llegar un mensaje a un oyente, parte de una referencia a la realidad externa o interna -su experiencia-, que organiza en el cerebro de acuerdo con un código concreto, es decir, con arreglo a unas categorías lingüísticas de contenido, a una estructuración sintáctica que va ligada a las categorías de expresión del sistema fonológico. Ambas categorías vienen dadas por la lengua utilizada, por el código usado. A continuación, los impulsos nerviosos del cerebro ponen en funcionamiento los órganos de fonación que producen una serie de ondas que alcanzan el oído del interlocutor, cuyo cerebro interpreta el mensaje recibido. Puesto que este proceso tiene características fisiológicas, físicas y lingüísticas, y responde a una realidad o experiencia extralingüística, los fallos en cualquiera de esos aspectos pueden dificultar e impedir la recepción correcta del mensaje. Los problemas mentales, o de los órganos de fonación o de audición, del emisor o del receptor, evidentemente alteran el proceso. Los ruidos externos modifican también la transmisión sonora; la falta de adecuación lingüística en el código puede asimismo imposibilitar o cambiar el sentido de lo que se pretende transmitir, y dado que el hablante se refiere a su propia experiencia, ésta no tiene necesariamente que coincidir con la del oyente (pp. 28-29).

Como hemos observado, el mensaje efectivamente lo transmite un hablante concreto y en él se emite información no sólo de lo que dice, sino de él mismo como persona. Es decir, según sea su comportamiento lingüístico, estará denotando sus puntos de vista, su procedencia, buscando en el destinatario algún tipo de reacción a través de ciertas fórmulas que faciliten su funcionamiento bien sea para dar órdenes, preguntar, insinuar, objetar, convencer, etc.

Todo este variado panorama lingüístico, a la par que nos sirve para comunicarnos, nos sirve también para incomunicarnos -tal como queda señalado-dado que la formulación del lenguaje de quien lo emite -aparte de lo ya señalado- dependerá de cómo es pronunciado, de los procedimientos sintácticos y morfológicos que haya elegido, de la elección del vocabulario, del área geográfica, y en fin, la incomunicabilidad de la comunicabilidad puede ser a veces tan compleja según como las personas utilicen diversidad de formas de conformidad con las múltiples situaciones en que se encuentren y según sean las actividades y el grado de su posición socio-económico-cultural.

LECCIÓN No. 25

EL HABLA INTERIOR

Aunque generalmente se piensa que la lengua es un medio de comunicación interpersonal, lo es también para comunicarnos con nosotros mismos. Pues, una de las grandes cualidades del ser humano es el de la interiorización del habla, por cuanto le permite cuestionarse a sí mismo frente a los pequeños problemas de la vida, como ante la angustia, la soledad y el desasosiego existenciales.

El habla, como lenguaje interior, es un medio de conocimiento; por él podemos adentrarnos en lo más profundo de nuestra interioridad para modelar el comportamiento y para saber cómo responder en la conversación interpersonal. Con el habla interior «converso con el hombre que siempre va conmigo» (Antonio Machado). Este fenómeno de hablar con uno mismo se inicia desde la infancia. Para nadie es desconocido que un niño entre los cuatro y siete años habla a solas cuando está jugando, sin dirigirse a nadie en especial (aunque a veces habla dirigiéndose a sus juguetes). Según Piaget, ésta es una etapa de lenguaje egocéntrico que es un proceso normal en el niño que le permite prepararse para llegar al lenguaje socializado. Lo cierto es que, si el niño se prepara con su «lenguaje egocéntrico» para el diálogo, se está asimismo preparando para el monólogo, es decir, para evolucionar hacia un lenguaje interior, hacia un diálogo interno, que es el que lo irá preparando para que luego sepa meditar por sí solo y pueda resolver los pequeños y grandes problemas de la vida.

En verdad, gracias a este acto de hablar a solas y en silencio, entre un yo que habla y un yo que escucha, es posible mantener un grado de interiorización para examinar cuidadosamente nuestra participación con los demás. Uno sabe para sus adentros como va a responder frente a las circunstancias más delicadas o adversas.

Antes de emitir un criterio, es el monólogo interior (debería ser siempre) el que nos hace reflexionar para una participación efectiva para con los demás al asumir una acción determinada. En efecto, la participación del habla interior es básica para regular nuestra manera de ser como personas. Una idea o un punto de vista personal, será lo que es, en tanto en cuanto hayamos tenido la oportunidad de interiorizarlos, es decir, de haberlos formulado en lenguaje interior.

En este sentido, el proceso del habla interior es fundamental para comprender mejor la dimensión social de la comunicación, puesto que es un elemento en el que el individuo reflexiona en conversación consigo mismo: le habla a un yo que es él mismo y que le escucha «sin protestar». La presencia del yo que escucha es vital para hacer significativo el enunciado del yo que internamente habla. Claro que, en este diálogo interiorizado, el yo que escucha a veces sí protesta, hace una objeción, una observación, pregunta, duda, cuestiona e interpreta. Amigo lector, sí o no, que cuando usted ha tenido un problema, ¡cómo piensa para resolverlo! Y acaso cuando ha pensado, servido de su lenguaje interior, no se ha cuestionado en cómo resolver el problema, pensando para sus adentros qué hacer, qué no hacer. A veces, la voz de su conciencia, no le ha dicho?: no procedas así, haz esto, no hagas lo otro, etc. Pues esta actitud interna, suya, de preguntas, de dudas, de angustias que le acosan mientras piensa, es el yo que escucha.

Sepamos, por tanto, hacerle caso a ese yo que escucha, y dejemos que el yo que habla interiorice su diálogo; que no sea un monólogo como monólogo: recuerde, el lenguaje interior siempre está formulado entre un yo que habla y un yo que escucha. No es que el monólogo, por ser uno solo, se queda ahí, como si se dirigiese a la pared, pues no: el monólogo va mucho más allá de la simple manera de pensar por pensar: se trata de un auténtico diálogo interiorizado. Claro que «yo mismo» le hablo a un «yo mismo», pero de una manera en que las asociaciones o

sensaciones que se producen en la mente del individuo, denotan un papel protagónico, de lengua viva, en la que cada ente asume una forma personal de meditación y de reflexión para poder desenvolverse con los demás, moderada, fluida y hábilmente en cualquier entorno en el que tenga que expresar sus ideas. No hay duda: si se sabe interiorizar bien el habla en consonancia con las ideas que se quiere luego comunicar mediante el uso de la palabra, se habrá logrado que la conversación sea eficaz, no tanto porque el diálogo interno nos enseña a hablar con los demás, sino también porque al interiorizar el habla estamos aprendiendo a escuchar, para cuando sea oportuno, poder exteriorizar ordenada y correctamente lo que se siente y lo que se piensa; puesto que, lo que hoy en día necesitamos es aprender a relacionarnos y a comunicarnos mejor con los demás.

Bien sabemos que en este mundo tan complejo, una expresión puede no producir ningún tipo de comunicación correcta; por eso necesitamos, hoy más que nunca, interiorizar el habla, para luego exteriorizarla en una conversación o en un diálogo que de verdad nos permita comunicarnos, de tal forma que podamos abrirnos un camino auténtico en el trato con nuestros semejantes.

LECCIÓN No. 26

SOCIEDAD, CULTURA, LENGUA E IDIOLECTO

Aunque dentro de una comunidad lingüística determinada nos entendamos en condiciones normales al momento de hablar, lo cierto es que hay diferencias de pronunciación y de vocabulario. Cada hablante, según sea el desarrollo de sus actividades, posee unas características específicas, propias sólo en él para expresar sus pensamientos. Su manera de hablar, tanto al expresar los fonemas como el uso del vocabulario por él empleado, constituyen el habla individual llamada **idiolecto**.

Efectivamente, cada hablante sabe qué elementos escoge y cómo los pronuncia, según el conocimiento que de la lengua tenga tanto para hablar como para captar o comprender lo que escucha o recibe.

Claro que cada hablante se desenvuelve dentro de unas coordenadas lingüísticas que le son propias al conjunto de los hablantes de conformidad con el área lingüística sobre la que se asienta el grupo lingüístico y según el encuadre social que ostente. Así, las particularidades lingüísticas, tanto de fonética, de vocabulario y de gramática a nivel de un determinado grupo son asumidas de igual manera por todos los hablantes de esa comunidad, lo que con claridad los distingue de otro grupo que, aunque hablen el mismo idioma, ponen de manifiesto el grupo al cual pertenecen, testimoniando con ello la aparición de un dialecto.

El dialecto, por tanto, es la variedad regional de la lengua, en tanto que el idiolecto es la actitud personal, única, que está sujeta a múltiples variaciones que a nivel particular cada hablante pone en movimiento según las situaciones y actividades que frecuentemente realiza.

En este contexto, el habla individual (idiolecto) pone de manifiesto, por un lado, la procedencia geográfica de esa persona (dialecto), y de otro, su origen social. Con sobrada razón han expresado algunos sociolingüistas que la diferenciación de la sociedad se refleja en el lenguaje, de manera que la estratificación social implica necesariamente una estratificación lingüística.

En efecto, por el habla un individuo refleja su personalidad. Habrá hablantes que utilizan un código elaborado, en el que los elementos lingüísticos son expresados con mayor cuidado, riqueza, orden y formalidad e incluso hasta con más creatividad. Habrá asimismo, un código restringido, mucho más limitado y vulgar que evidencia lo grotesco, lo predecible y las formas menos refinadas tanto en el habla como en la manera de ser del individuo.

En definitiva, el hombre tiene historia porque dispone de un lenguaje que, elaborado o restringido, lo sitúa en una cultura que con el conjunto de sus ideas y creencias le dan sentido a las manifestaciones de su entorno.

La sociedad, por ende, tiene una cultura y una lengua que están indisolublemente unidas. Cada pueblo, según sea su espacio geográfico, proporciona un vocabulario específico a los hablantes de esa comunidad. En este caso se entiende que gracias a las oportunidades de formación que el individuo vaya teniendo, asumirá un código elaborado o restringido para expresar su idiolecto. En el fondo, cada sociedad con su cultura respectiva tiene unos valores que indudablemente afectan al lenguaje. Así, hay infinidad de palabras que aún son tabú en ciertos grupos, como el nuestro, por ejemplo, que cuando se refiere a la esfera sexual evita el nombre propio de sus elementos y se lo sustituye por un apodo, una metáfora, un circunloquio o un eufemismo.

De esta manera, efectivamente, la lengua refleja la cultura de un pueblo, y hasta nos aventurariamos a afirmar que la visión que del mundo tengamos o del entorno que ocupemos depende en gran medida de la lengua que aprendimos de pequeños.

Es un hecho, por lo tanto, que sociedad, lengua y cultura van juntas. Por ello, el conocimiento, los valores y las costumbres de los pueblos constituyen la evolución de la historia de la humanidad gracias al empleo del lenguaje, pero no porque la lengua sea un inventario de palabras, sino porque la lengua es en verdad un sistema cuya potencialidad permite la comprensión y la realización de cualquier manifestación humana.

En tal virtud, dentro de una sociedad y sea cual fuere el grado cultural que el hombre posea, el lenguaje es el medio más idóneo de comunicación para que el hablante pueda transmitir sus ideas y pueda, asimismo, expresar sus sentimientos según sean sus modos expresivos, su vocabulario y la entonación que del lenguaje quiera hacer como norma idioléctica de comunicación.

LECCIÓN No. 27

LA PALABRA ORAL Y ESCRITA

Los sonidos de una lengua están organizados de tal manera que el momento de hablar es posible comprender el significado de aquello que se dice. Y esto gracias a la constante evolución de nuestra lengua para producir cada vez mejor unidades dotadas de sonido y significado. Lo bueno es que a lo largo de la historia, el hombre ha logrado ordenar las palabras para transmitir los mensajes gracias al aspecto creador de cada hablante que dentro de un marco finito de oraciones básicas ha podido llegar a expresar y comprender una cantidad infinita de enunciados. Y como todo acto humano necesita de un estudio atento, riguroso y sistemático, la lengua hablada y escrita no ha sido ajena a esta sujeción de análisis y estudio. Bien sabemos, por lo tanto, que las palabras tienen variantes tales como el número y el género de los sustantivos, personas y tiempos de los verbos, es decir, los accidentes de las palabras, cuyo campo de estudio le compete a la morfología; y la forma en que se producen las diferentes unidades significativas a través de las múltiples combinaciones que de las palabras se puede hacer, le concierne a la sintaxis.

En este contexto, un grupo de palabras tienen sentido en la medida en que sabemos como funcionan morfosintácticamente a través de ciertos elementos que están organizados de un modo específico y no de otro; es decir, mucho dependerá del orden en que la unidad significativa es expresada. Así, bien podemos decir: Pablo trabaja en su computador o En su computador trabaja Pablo, pero no en cambio: Computador en su Pablo.

Y en el caso del lenguaje hablado no sólo influye el orden de las palabras sino los diversos tipos de entonación empleados. Según el tono las palabras pueden sufrir cambios que modifican el mensaje. Así, por el tono puedo afirmar, preguntar o admirarme de lo que digo: Te vas mañana. ¿Te vas mañana? ¡Te vas mañana! Asimismo, hay muchas palabras cuyo valor viene ya dado por la función que desempeñan, tal es el caso de la preposición que denota dependencia entre las palabras; el artículo, que acompaña al nombre; y, la conjunción, que sirve para conectar o unir dos oraciones o unidades dentro de ellas.

Ahora bien, las palabras, como sabemos, a más de denotar lo que realmente significan, sufren ciertas variaciones según las circunstancias. Así, el estado afectivo e ideológico y las asociaciones son elementos que siempre suelen acompañar a cada una de las palabras que el hablante expresa. En efecto, no puede desconocerse, por ejemplo: el momento de la comunicación, el medio empleado, la relación de una palabra con otra, las características de los interlocutores. En fin, según sea el contexto y la situación del medio y del hablante, la palabra sufrirá algunas variantes en el significado léxico.

Por ello es que, cada que estemos hablando o escribiendo ha de tenerse en cuenta el significado de cada término en relación con el resto de palabras que se va a decir, con el medio y con el interlocutor.

Y como el lenguaje empleado en la conversación es más espontáneo, más sencillo, más elocuente, a veces reiterativo y menos rico por el descuido que a veces hay en la expresión, tengamos en cuenta que la entonación y los gestos sean los que den el testimonio real de lo que se quiere comunicar.

Y si el lenguaje empleado es el escrito, no cabe duda que éste debe ser más elaborado y formal. Se trata de un lenguaje que por su misma naturaleza es más conservador y a veces hasta frío en comparación con el hablado que utiliza infinidad de indicadores corporales, gestuales y mimicos para llamar la atención. En tal virtud, para que el lenguaje escrito no pierda los

elementos que el lenguaje oral emplea para que la comunicación sea más efectiva, tengamos en cuenta la elección de las palabras y todos los recursos gramaticales que en una amplia gama de posibilidades sí podemos aprovecharlos para que no sólo el lenguaje hablado sino también el escrito se conviertan en una forma de expresión organizada, cuya mayor característica sea la calidad y la profundidad, de manera que las palabras sean dichas con la mayor fluidez, y de conformidad con el material que se utilice, puedan por lo menos perdurar el tiempo que sea necesario.

LECCIÓN No. 28

LA ACCIÓN CIRCUNDANTE DE LA COMUNICABILIDAD

La vida entera de cada ser humano es un continuo comunicarse, no tanto porque al comunicarnos hacemos común algo ante los demás ni porque sea una simple actividad de relación entre sus miembros, sino fundamentalmente porque la comunicación es algo que está dándose y modificándose permanentemente como un acto cambiante, vivo y dinámico que hace posible que el proceso comunicativo no sólo sea un acto en el que el comunicador (emisor) envía un mensaje al receptor, sino porque la comunicabilidad se enmarca dentro de una acción **circundante** en virtud de que el sujeto pasivo de la comunicación (el receptor) reacciona ante la emisión del mensaje. El receptor es el que sabrá decir qué hacer luego, puesto que una vez que la información haya sido recibida y comprendida, deberá reaccionar y reactivar el mensaje, reelaborando otro en relación con el que escribió.

La comunicabilidad se convierte, entonces, en una especie de función circulatoria, puesto que no se trata sólo de enviar y recibir sino de una acción recíproca que exige un retorno a la fuente (que por lo regular es el mismo comunicador): todo acto comunicativo exige reciprocidad, a excepción de la información, que como proceso informativo, se cumple en una sola dirección, dado que el informador le basta con dar noticia o informe de algo sin exigir respuesta del receptor u oyente. En el acto de comunicarse, en cambio, hay la necesidad de relacionarse mutuamente entre el emisor y el receptor tomando como puente de enlace el contenido del mensaje que se comunica.

El que comunica, partiendo de la información que es la base de toda comunicación, debe saber expresar lo que tiene dentro de sí, es decir, debe saber exteriorizar a la mayor perfección sus ideas, que son el fruto de su interioridad, para que el mensaje adquiera sentido en el receptor y pueda captarlo, comprenderlo y significarlo.

El código, que no es otro que el sistema de signos que el comunicador o emisor debe elaborar para transmitir el mensaje, juega un papel importante en la confección del mensaje, no sólo para el que transmite sino también para que el que recibe pueda decodificar la codificación del mensaje.

Una vez que hayamos elegido el código y sepamos cómo vamos a transmitir el mensaje, debe buscarse el medio que sea más viable y confiable para que el mensaje llegue convenientemente.

Diariamente se dan infinidad de mensajes que no llegan convenientemente a los receptores. Cómo puede, por ejemplo, llegar en perfectas condiciones el mensaje que un maestro rural transmite en castellano a sus discípulos indígenas que apenas conocen el castellano. Por ello afirmamos que el conocimiento de los signos es vital de parte y parte, puesto que de nada sirve que el emisor sepa a la perfección el sistema de signos que utiliza, si el receptor no los conoce en iguales o parecidas circunstancias que el emisor.

En este sentido, la efectividad del mensaje se ve reducida, ya sea porque no se conoce bien el código o por factores de otra índole que distorsionan e inutilizan total o parcialmente el proceso de la comunicación para que el mensaje sea correcto.

El proceso de la comunicación debe ser, por lo tanto, un acto consciente y reflexivo en el que antes de exteriorizar el mensaje, primero hay que interiorizarlo para saber con certeza cómo y en qué condiciones lo transmitimos; de lo contrario siempre estaremos condenados al

fracaso, por un lado cuando el que transmite el mensaje no se da cuenta cómo lo está transmitiendo; y, por otro, cuando el receptor no sabe cómo lo recibe.

En conclusión, el que comunica, a más de conocer bien los elementos del proceso comunicativo, debe conocer al receptor (a su público) y las relaciones con el medio, si desea que el mensaje sea recibido y asimilado en condiciones normales.

En el fondo, la acción circundante de la comunicabilidad, no es otro que el de hacerse entender, de influir y de provocar una acción recíproca, de manera que se pueda evaluar sus consecuencias, tomando en cuenta que quienes están inmersos son el que comunica, lo que se comunica y el que recibe la comunicación.

En definitiva, la comunicabilidad como acto consciente exige de cada uno de nosotros que pensemos detenidamente, antes de transmitir y de recibir algo, qué es -según Francisco Gil Tovar- lo que origina la comunicación, quién comunica, qué es lo que se comunica, a quién está comunicando, cómo lo está comunicando, por cuál vehículo o medio lo está haciendo, para qué comunica (el fin) y con qué efectos, es decir, el resultado en orden a lo que se pretende con la comunicación.

Si así procedemos, tengamos la plena seguridad de que las interacciones, las adecuaciones, los obstáculos y cualquier otra circunstancia, no serán mayor problema para que el mensaje tenga su auténtica comunicabilidad.

LECCIÓN No. 29

LA COMUNICACIÓN ES UN HECHO SOCIAL

Cuando usted, amigo lector, habla o emite una señal cualquiera, está comunicando algo. Ese algo es ya un hecho social: el acto de relacionarse, de dirigirse al otro, esa influencia que se ejerce ante los demás, es un proceso social. El contenido de lo que se comunica (el mensaje) pues interesa a alguien: de una o de otra manera existe algo importante para el otro (receptor), que entiende la forma en que el proceso se está desarrollando.

Toda comunicación influye de algún modo en los demás; pues procura el contacto y la relación con los otros. De hecho, el receptor debe mostrar confianza y credibilidad en lo que es capaz de recibir, dentro de una atmósfera en que la comunicación se adapta a las realidades cotidianas del medio. Por lo tanto, ¿qué es lo que espera el receptor del informador o emisor?: que la comunicación sea precisa y sencilla, que haya eficacia en el canal o vehículo elegido y que produzca el efecto necesario en tanto en cuanto el receptor no se vea obligado a esforzarse para captar o para aceptar el mensaje.

Ahora bien, el hecho comunicativo se enmarca dentro de un proceso cultural concreto, y en orden a la serie de fenómenos que allí se evidencian, la comunicabilidad procurará mostrar su organicidad y homogeneidad para que responda uniformemente con arreglo al grupo humano que interesa.

Como el acto de comunicarse es social, no debemos anular la responsabilidad individual -que es siempre personal e intransferible- de cada uno ante sí mismo para que pueda, conservando su personalidad -su manera de ser específica-, demostrar seguridad en lo que comunica, sintiéndose parte del medio, y no absorbido por él. Entiéndase que la socialidad de la comunicación no equivale a despersonalizarse, sino a enmarcarse dentro de un sistema de relaciones entre personas, que ni anula ni debe restringir las facetas individuales y de libertad personal que cada individuo tiene para comunicarse.

Que cada hecho individual nos lleve a una relación auténtica, en la que nos preocupemos de la participación de los demás, es uno de los objetivos que enriquece a la comunicación social. La comunicación es en efecto, una realidad social y, por ende, una realidad de la cultura, puesto que es una necesidad primaria de todo grupo humano en cuanto permite, por un lado, la relación con los demás como signo de humanismo y supervivencia y, por otro, porque permite la transformación de toda comunidad para el mejoramiento de las condiciones de vida en que el hombre vive.

En consecuencia, toda acción comunicativa, por el hecho de ser un acto social, supone un intercambio de ideas que procuran la relación, la influencia, el conocimiento y el contacto de cohesión con los demás para organizarse, encontrarse, y procurar algo tan fundamental como es el hecho de asegurar, en el más elevado criterio, la razón de nuestro existir.

Y qué mejor que, sabiendo que la comunicación es un hecho social y un factor cultural básico, sepamos asumir con efectividad nuestra tarea específica de proyectarnos como «comunicadores sociales» a la hora de elaborar un mensaje para poder transmitirlo y promover la participación, activa, coherente, sincera, específica y vivencial del receptor, es decir, de los demás.

LECCIÓN No. 30

LAS ACTIVIDADES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El periodismo, la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas, la comunicación educativa, la comunicación institucional interna, entre otras, son actividades de comunicación; en tanto que la prensa o imprenta, el cinematógrafo, los radiofónicos y los televisivos son medios de comunicación, en virtud de que son la vía, instrumento o vehículo que sirven para lograr algo, es decir, para portar un mensaje.

En efecto, si hablamos de periodismo, estamos hablando de una actividad; pero si de prensa o imprenta se trata, estamos frente a un medio. El periodismo es una actividad -no un medio- de información cuyo asunto es la noticia sobre cualquier tema (de actualidad o que importa ese momento) que el periodista escribe de manera organizada a través de cualquier medio de comunicación para llevar «al público información y mensajes de interés vario con intervalos de tiempo determinados».

La publicidad -que no es lo mismo que propaganda- es una actividad -no un medio- que hace público o notorio lo que comunica a todo el mundo, puesto que su misión está orientada a convencer, a través de cualquier medio de difusión, sobre un producto o un espectáculo en general con fines comerciales, es decir, para vender. En definitiva, la publicidad está directamente vinculada con el mundo de los negocios; de ahí que, el publicista se sirve de todos los recursos posibles para llamar la atención, no tanto para mostrar la calidad del producto o espectáculo que ofrece, sino para mostrar atractivamente y de manera espectacular todo cuanto ofrece. Como el publicista trata de llegar al consumidor a costa de lo que sea, en muchas ocasiones se vuelve un farsante y un estafador -con las excepciones del caso-, dado que no muestra las cosas como son, sino que, sirviéndose de todos los adelantos de la técnica publicitaria elabora grandes campañas anunciadoras para convencer, engañando e imponiendo al público aquello que le interesa vender. Y si no, fíjese usted, amigo(a) lector(a) en toda la alienante publicidad que en época de navidad, y en el mes dedicado a las madres, especialmente, minuto tras minuto nos satura hasta el fastidio.

La propaganda, en cambio, comprende cualquier actividad de difusión que, por lo regular, está ligada a programas de índole no comercial. El medio o instrumento que el propagandista utiliza es el que más convenga a sus propósitos; así, bien puede servirse de la prensa, de la televisión, del cine, de folletos, revistas, de la radio, altoparlantes, de una reunión pública, hojas impresas, libros, de una conversación directa y/o cualquier otro medio conocido de publicidad.

El propósito del propagandista es siempre buscar una adhesión consciente -o no- a la causa que difunde; en tal virtud, el contenido moral o valor que la propaganda encierre dependerá del criterio y de las malas o buenas intenciones a cuyo servicio esté, bien se trate de difundir una ideología política, una doctrina religiosa, una actividad de difusión cultural, clasista o gremial.

En el caso de las relaciones públicas, la finalidad que las anima es la de mantener una comunicación organizada, de manera que prime «la comprensión mutua entre una persona o una institución y la comunidad». El relacionista que representa a una persona o institución debe ser un buen profesional de las relaciones públicas para que pueda crear una buena imagen de aquello que representa, bien sea al mostrar o exhibir un producto, al organizar una reunión social, cultural, científica, festiva o al difundir las actividades industriales, de negocios o administrativas que esa persona o institución a la cual representa lleva a cabo.

Toda institución u organismo de importancia debe tener una oficina o departamento de relaciones públicas, pero siempre y cuando se haya definido con claridad el concepto profesional que merecen las relaciones públicas, puesto que toda institución o empresa le conviene la comprensión pública que necesitan y merecen de parte de la ciudadanía.

LECCIÓN No. 31

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los medios de comunicación social más conocidos son la prensa, la televisión, la radiodifusión y la cinematografía. La palabra escrita e impresa utiliza a la imprenta como el medio gráfico y visual para difundir sus mensajes a través de la impresión mecánica de cientos y cientos de copias en papel periódico. La actividad periodística es la que más utiliza a este medio como uno de los instrumentos técnicos de impresión más viables, en razón de que la palabra leída cala más en la mente del lector que la que sólo se ve o se oye. Sin embargo, la prensa tiene la gran limitante de que sólo llega a la población alfabetizada y que habla el mismo idioma en que está escrito el periódico. Asimismo, en relación con la radiodifusión y la televisión, este medio es más lento en la transmisión de un suceso. Por estas circunstancias, el periodismo actual va dejando un tanto de lado a la noticia inmediata para dar paso al reportaje, al comentario, al artículo, a la crítica, a la entrevista, al deporte, a la cultura, al espectáculo, a los comerciales, y a cualquier otro documento que no implique la transmisión inmediata de un suceso, sino de aquel material que por su naturaleza no pierde importancia al menos por un buen trecho de tiempo.

La televisión es el medio audiovisual quizá, en la actualidad, más utilizado; pues, su enorme eficacia radica en que se capta el mensaje con la vista y el oído al mismo tiempo, y no tiene ninguna limitante para llegar a cualquier clase de público. Como bien conocemos, su sistema es gráfico-sonoro:

Se basa en la emisión al espacio de imágenes -registradas ante foto-eléctricamente por cámaras tomavistas- a velocidad de 25 ó 30 imágenes por segundo, las cuales se difunden en ondas electromagnéticas, descompuestas en cientos de miles de puntitos luminosos. Estos puntos son captados por los aparatos receptores, los cuales tienen la capacidad de reagruparlos y revelarlos en una cuarta parte de segundo, proyectándolos al mismo tiempo desde el interior del aparato en una pequeña pantalla, simultáneamente al sonido radiofónico. La enorme velocidad con que esta operación se realiza permite dar la ilusión óptica de que las imágenes se mueven (Francisco Gil Tovar).

La radiodifusión es un medio eminentemente auditivo, muy popular y quizá el más difundido de todos los medios, puesto que ejerce su influencia a cualquier tipo de población. La transmisión del sonido viaja a través del espacio mediante las ondas hertzianas; en tal virtud el vehículo de comunicación es la telegrafía sin hilos. De todos los medios es el más ágil para transmitir una noticia y a veces en el mismo instante en que se produce. Esta es una de las grandes ventajas, a más de que su emisión llega hasta los rincones más apartados donde otro medio no podría llegar con la rapidez con que la radio lo hace. Lamentablemente -y en la misma medida que la televisión-, se ha convertido en un medio alienante -sobre todo para un buen grupo de población poco preparada-, puesto que hay una carencia casi total de programas culturales, educativos y/o formativos, y en su defecto se mantiene a la población oyente musicalizada, embobada, y por ende nula para pensar en otra cosa que no sea la música, la música y la música ajena a nuestro medio (en su momento -más adelante- haremos un comentario más preciso al respecto).

La cinematografía es un medio de entretenimiento audio-visual -y a veces formativo- y de expresión artística que hoy en día va siendo desplazado paulatinamente por la televisión.

Su sistema es gráfico y sonoro y consiste en proyectar sobre un pantalla una serie de vistas instantáneas tomadas por cámaras en rápida sucesión de 24 fotogramas por segundo, de modo que la imagen de cada una persiste en la retina del espectador el tiempo necesario para ser sustituida por la siguiente, causando así la impresión de que las imágenes se mueven. Al tiempo, una banda electromagnética recoge el sonido en la misma cinta, lanzándolo con simultaneidad a la imagen, por

medio de altavoces (Francisco Gil Tovar).

La cinematografía, a parte de ser un buen pasatiempo, es un medio muy poderoso de propaganda y persuasión, no así en la difusión de noticias que casi es nulo en virtud de que esa no es su función específica.

Existen otros medios para público más restringido, como libros, folletos, carteles, el disco fonográfico y compacto, la cinta magnetofónica, la cinta fono-óptica (video-tape), el retropoyector y el proyector de diapositivas.

De entre estos medios, quizá el más importante sea el libro, puesto que no sólo transmite las ideas sino que las conserva difundiendo el saber humano íntegro. Y aunque el libro no sea tan popular y poderoso frente a otros medios, es el que más influye en razón de que todo cuando la humanidad ha hecho puede conocerse en virtud de la presencia permanente de éste a través de la existencia de las bibliotecas.

LECCIÓN No. 32

EL PERIODISMO COMO MEDIO INFORMATIVO Y DE ORIENTACIÓN

No hay duda de que el periodismo a más de cumplir una misión de carácter informativo, lleva al público mensajes de interés vario, con infinidad de ideas y opiniones que van dirigidas no a una persona en especial sino a muchas que, de alguna manera, se sientan interesadas por lo que el medio periodístico expresa. Ahora bien, el gran reto del periodista consiste en detectar qué es lo que más afecta a la sociedad y cómo puede con su escrito contribuir a que, de algún modo, las cosas mejoren. En este sentido, el periodista -y por ende el periodismo- debe convertirse en un orientador social y hasta cierto punto, como puntualiza Gil Tovar, llenar los vacíos que nuestra deficiente educación escolarizada va dejando como huella innegable en un país quebrantado por tantos males sociales.

El periodismo es quizá una de las armas más efectivas para llegar a las grandes mayorías con oportunidad, comunicando lo nuevo y lo que de verdad interesa, en cuanto al periodista tiene el congruente poder de acto para influir a través de su narración periodística con la suficiente actualidad todos los actos, sucesos o temas que, aunque ocurridos hace mucho tiempo, interesen a las gentes de hoy. Toda idea, en efecto, debe llevar el sello de actualidad, no porque se piense que lo actual constituyen sólo los sucesos que cada día ocurren de manera cotidiana, sino por el talento y la preparación profesional que el comunicador social sepa darle a cualquier cosa para transformarla en un hecho de actualidad. En efecto, según lo dicho, a un acontecimiento de hace siglos puede imprimirse actualidad y novedad por la calidad de las ideas, por la profundidad, la creatividad, el sentido y la originalidad que se exprese en él.

El periodismo, por lo tanto, debe contar con profesionales de mucha eficiencia, con un alto nivel académico, y sobre todo que tengan madera de comunicadores sociales para que no se conviertan en simples recolectores de noticias; puesto que el mal periodista bien puede redactar algo sucedido ahora pero con sentido totalmente inactual; y lo inactual siempre será aquello que no motiva al lector para que se interese por el contenido de lo que el periodista está informando.

A más de ello, lo último que le puede pasar a un medio de comunicación periodística es que haya perdido la confianza de su público por la mala actitud y el deficiente empeño profesional de su equipo de trabajo para comunicar con veracidad el hecho informativo. La confianza de un periódico se cimenta en la labor responsable con que el periodista asume sus tareas para informar dando siempre verdades, «en la medida en que la obligada rapidez de su trabajo y la búsqueda de la actualidad lo permiten».

En verdad, si el periodismo quiere ser orientador de las grandes mayorías, debe descartar la suposición, la inexactitud, la patraña, la falta de veracidad y la anfibología. La exactitud de la comunicación debe ser la tónica de mayor interés de todo medio de comunicación: y esto sólo es posible cuando se tiene un conocimiento bastante preciso del lenguaje para lograr la mayor claridad de la noticia, del hecho o del asunto que se informa.

Y aunque parezca risible, por los malos tiempos que vivimos, todo medio informativo debe revestirse de un claro y firme sentido ético si de verdad quiere convertirse en un medio de orientación, pensando en que éstos están para el servicio de la colectividad, puesto que, como lo señala uno de los documentos de la Iglesia (Nro. 72), la Instrucción Pastoral «Comunión y Progreso»:

«Sólo quienes de veras comprendan y amen auténticamente a los hombres podrán mostrar ese deseo y espíritu de servicio. Además, tanto mayor aliento encontrarán los informadores en el ejercicio de su profesión y tanto mayor bien aportarán a los hombres, cuanto más conscientes sean de que al otro lado del medio de comunicación, que transmite su voz o su rostro, viven hombres reales, hombres y mujeres de carne y hueso. Quanto más se entue con el otro cercano profundamente, por penetrar y calibrar su pensamiento, tanto más acertadamente adaptarán su palabra a las necesidades de sus receptores. Con ello, los instrumentos de comunicación crearán una comprensión más profunda entre los hombres y una más íntima comunicación de las voluntades».

LECCIÓN No. 33

ANUNCIOS, PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Hoy en día los medios de comunicación penetran en todos los estratos de la sociedad y cada uno en particular ha tenido el cuidado de informar más y mejor, tratando de que a través del comentario oportuno de las informaciones puedan brindar una real orientación al lector. Pero, todo medio de comunicación, a la par que informa, orienta, educa y entretiene, sirve de vehículo comercial mediante la diversidad de anuncios que publica y pone a la vista de todo tipo de lector u oyente.

Los anuncios son la fuente financiera que sostienen a cualquier medio de comunicación social, los cuales, quieran o no, se han convertido en medios de publicidad y propaganda.

Desde luego que, al hablar de propaganda y publicidad, ésta puede servirse de otros medios. Así por ejemplo, la propaganda o publicidad directa, que trata de despertar el interés de la cosa anunciada específicamente a personas seleccionadas, no lo hace a través de los medios de difusión en general, sino mediante el envío de cartas circulares y personales, a través de prospectos, libros, folletos, tarjetas y hasta boletines informativos. En este caso, los destinatarios son un público especial, puesto que no se dejan impresionar por la publicidad genérica y abstracta. Los especialistas en propaganda y publicidad se concentran en temas específicos con la intención de hacer que las personas se interesen por ellos pensando qué es lo que les puede ser más útil.

El publicista sabe qué personas o entidades pueden interesarse en el producto que promociona, bien sea atendiendo a la profesión del destinatario, a sus aficiones, a su sexo, edad, núcleo social, filiación política o sector geográfico en donde reside.

La lista de direcciones es fundamental para la publicidad directa, por lo que, las empresas interesadas saben muy bien como hacer llegar directamente su propaganda a través de la localización precisa de sus clientes, interesados y posibles interesados.

De entre los medios más sencillos de la publicidad directa y posiblemente el más común es el de la carta circular, que contiene un mismo tipo de redacción para todos los destinatarios y con las características similares al resto de correspondencia. Sin embargo, mucho más efectiva es la carta personal, que difiere con la circular en el encabezamiento y despedida cuyo tono es más personal con un matiz de acentuada afectuosidad, sin rayar en lo familiar o íntimo. Como no se trata de correspondencia comercial específicamente, las cartas circulares o personales deben ser escritas con la mayor habilidad, considerando siempre el punto de vista de quien las va a recibir y el punto de vista psicológico que tienda a ganarse la simpatía y la atención del receptor.

En cambio, si la publicidad se la efectúa a través de un prospecto su anuncio siempre es breve, con poco texto y bien ilustrado, de manera que su presentación sea llamativa y los dibujos lo suficientemente expresivos. Los prospectos se los puede entregar personalmente o se los coloca en anaqueles, mostradores, en oficinas o en exhibidores apropiados para el caso.

En el caso del folleto o libro, éstos son mucho más extensos que un prospecto y su finalidad radica en informar y explicar un producto de manera «didáctica», recurriendo para ello a una diagramación apropiada a través de ilustraciones y de espacios bien utilizados. El publicista, a más del contenido bien escrito, cuida mucho la presentación material: ilustraciones, fotos, dibujos, impresión, tipo de letra, calidad del papel y de la tinta y todo elemento técnico que contribuya a producir en las mejores condiciones al folleto o libro motivo de la propaganda.

El boletín informativo, a diferencia del que se publica por la prensa, éste se efectúa casi siempre por correo y contiene comentarios propagandísticos elaborados a manera de noticias de interés periodístico **que a nivel institucional, el departamento de publicidad o de relaciones públicas prepara con la finalidad de que el boletín pueda atraer la atención de la persona o institución a la cual se lo envía.** A veces, este tipo de información se la remite de una institución a otra o a una casa periodística con la intención de que ese medio de comunicación produzca una noticia de interés general, apta para cualquier público que pueda o desee interesarse por las ideas expresadas en dicho boletín.

Otra forma de intención publicitaria por medio directo es la táctica **que ciertas empresas comerciales tienen para realizar regalos a personas selectas y de su interés, en los que consta la marca o slogan del producto que se quiere promocionar.**

En cuanto a la publicidad indirecta, ésta no va a nadie en particular sino a cualquier clase de público a través de los medios de difusión social como la prensa, la radio y la televisión, especialmente, de los cuales nos ocuparemos más tarde.

LECCIÓN No. 34

EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad influye de una manera tal que una gran mayoría de personas tanto en sus costumbres como en sus relaciones sociales actúan en la medida en que se dejan impactar por el mundo de la publicidad. Para estas personas la realidad no es ya la realidad misma sino la que la publicidad les dictamina. El anuncio es el portaestandarte de los nuevos valores; puesto que el individuo que se deja absorber por esos «momentos de placer publicitarios» piensa que las pautas de su comportamiento las marca el aviso publicitario: la moda, la forma como debe amar y actuar, y todo un sinfín de posibilidades están aparentemente resueltas en el anuncio publicitario.

La publicidad, según sea su intención, induce a creer o a menospreciar una ideología o credo político, fomenta prejuicios, necesidades y expectativas tan sólo con anunciar el consumo de un producto. En definitiva, la publicidad manipula la conciencia de los individuos porque los incita a consumir sin medida; crea nuevos estados de opinión según el punto de vista que el publicista quiera imponer; por su poder, la publicidad se convierte en instrumento de presión y hasta puede condicionar económicamente a un medio de comunicación social; cumple, además, una función sustitutiva al promocionar productos cuyos mensajes anuncian todo lo contrario de lo que en verdad el objeto a consumirse es en la realidad; la publicidad iguala gustos y criterios, fomentando el cambio de relaciones sociales en grupos concretos, puesto que los hábitos de consumo y las relaciones afectivas son casi de la misma manera; la publicidad busca desproblematizar la vida cotidiana, en virtud de que la muerte, el dolor, la pobreza, la inflación y las desigualdades sociales encuentran un alivio consumiendo equis producto; por último, la gran audacia de la publicidad es hacer parecer como nuevo aquello que ya se conoce o que sabemos que existe.

Desde luego que para generar la invitación al consumo de un producto determinado, la publicidad toma muy en cuenta las motivaciones sociales, psicológicas y sociológicas de las personas hasta lograr persuadirlas de que lo que se anuncia es lo ideal. Ahora bien, para que los mensajes generen un buen anuncio publicitario dependerán en gran medida de la imaginación y del poder de creatividad que el publicista ponga en la empresa para crear ideas que en suma tengan el poder de convicción en la comunicación.

Téngase en cuenta que detrás de cada anuncio, antes de su publicación ya se ha pensado a qué tipo de consumidor va dirigido; bien sea para elaborarlo didácticamente, con textos a veces bastante simples en su elaboración o audazmente desenfadados y técnicamente bien redactados y diagramados. Y claro está que quien sabe dar con el tono exacto, es decir, sabiendo a quien va dirigido el anuncio, es posible que la propuesta publicitaria -después de reunir las condiciones que el publicista señaló previamente- haya logrado los objetivos comerciales propuestos.

Y como bien señalan los especialistas, una propuesta publicitaria debe ser bien tamizada, puesto que se la elabora no sólo pensando en el producto y en el consumidor sino también en el mercado y en la competencia. Por ello, si se va a elegir un texto o un dibujo, se pensará en su buen estilo, o si de fotografías se trata, las técnicas que al respecto se han logrado producirán una efectiva manipulación de la imagen. Así, hay imágenes sugerentes, llenas de posibles significados y de un aparente misterio que el consumidor sabrá descifrar y darle las interpretaciones que buenamente pueda. A través del dibujo se puede, en cambio, seleccionar las significaciones culturales que llevan al consumidor a pensar en la buena imagen del producto. El ilustrador o dibujante sabe, por lo tanto, según el caso, imprimir un estilo que «huela» a viejo, a moderno, a sensual, a recuerdos, a ensoñación, o a lo que sea, según sepa estampar una imagen concreta, abstracta, realista, hiperrealista, de vanguardia o de clase al dibujo con el cual piensa conseguir determinados efectos.

En el caso del texto, es decir de las palabras escogidas, son con la imagen, los dos elementos básicos de los que el publicista se vale para promocionar el producto. Las palabras o el texto sirven para apoyar, contradecir o denigrar la imagen, según lo que el anuncio pretenda. En concreto, el texto es el que **prescribe, modela y orienta al lector**, bien sea valiéndose de la sugerencia, de la ironía, de la ambigüedad, de la analogía, de los eufemismos o de cualquier otro recurso que en este caso sirva para que el mensaje sea **contundente, persuasivo y convincente**. En conclusión, todo **mensaje publicitario**, sea de la índole que sea, siempre **llevará una opción intencionada**, que usted, amigo lector -con-sumista, mejor dicho- **sabrás dilucidar** y optar conscientemente por lo que más convenga de entre tanto **impacto publicitario** que a diario recibe.

LECCIÓN No. 35

EL TEXTO Y LA IMAGEN PUBLICITARIA

El texto y la imagen son claves en todo mensaje publicitario; exigen un lenguaje específico según el grupo social al que el anuncio vaya dirigido. Habrá productos cuyas características estén definidas para consumidores de un elevado nivel adquisitivo; en este caso el lenguaje del texto es exclusivo sólo para este grupo social; en tanto que para otros productos de uso general, la publicidad al promocionar el producto es distinta, elaborada con un lenguaje cuyo argumento incita a cualquier tipo de público para que compre el producto.

Sea para uno o para cualquier público, el redactor de mensajes publicitarios toma siempre en cuenta que el cuerpo del texto no debe tener desperdicios; sabe cuando, según las características del producto y del consumidor, afirmar contundentemente una frase, como distribuirla, eligiendo las palabras precisas de manera que se constituya en un modelo de persuasión publicitaria. Por ello, habrá redactores que comienzan el texto señalando el problema para obligar al lector a que se interese por el anuncio, esperando que de inmediato se presente la solución, cosa que de verdad resulta así, puesto que el redactor, al final, destaca los aspectos que más cree que le son apetecibles al consumidor, llevándolo así, de la mano, hacia el producto. Asimismo, habrá anuncios que exigen abundante texto y otros que, con un buen slogan, no exigen más comentarios que sólo la frase en sí, dicha con una maestría que leído el slogan inmediatamente el lector se pone a pensar sobre el problema planteado.

El objetivo del publicista, por lo tanto, busca persuadir de manera que siempre haya una actitud favorable del receptor hacia la compra de un determinado producto, sirviéndose de un «lenguaje conciso, breve, directo, vivo», en el que por todos los medios lo que se busca es la eficacia en la comunicación. En este sentido, el publicista busca argumentos que lleven una «solución feliz» a través de un lenguaje culto, poético, familiar o de jerga en el que el mensaje, de alguna manera, queda asociado en la conciencia del consumidor a contenidos conocidos por él.

En la actualidad, el progreso de la teoría publicitaria ha sido posible gracias al adelanto de la ciencia y la tecnología que ha hecho de ella un arte; un arte que desgraciadamente ha empujado al público al consumo desenfrenado de toda clase de productos, en especial de aquellos de procedencia exótica que son los que más ocupan un lugar privilegiado en las empresas que promocionan estos productos, porque saben que el consumidor a través de un «buen manejo» publicitario, compra el producto sin poner reparos.

Ahora bien, nuestro punto de vista radica en la apreciación de que la calidad y eficacia de un producto debe estar revestida de una auténtica ética publicitaria; puesto que todo cuanto se haga por los demás, debe ejercerse subordinando cada acción al bien público. En efecto, el soporte teórico y el contenido de la imagen que fundamente la forma y expresividad de los mensajes publicitarios deben ser concisos, sencillos y francos para que el encubrimiento y el engaño no jueguen con las pasiones y los sentimientos del público, sino para que de cara -desde luego- a las nuevas situaciones creadas en nuestra sociedad, el lenguaje publicitario se vea enriquecido por el discernimiento de lo que de verdadero y útil se puede decir sobre el sentido y el valor de todo cuanto se promocione. Si así se actuase, de seguro que, aquello de invertir más en publicidad, se traducirá en mayores ventas, ganancias y beneficios no sólo para los que promocionan el producto sino también para aquellos que lo consumen.

LECCIÓN No. 36

LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

La tarea del publicista es mucho más fácil, a la hora de promocionar un producto, si toma en cuenta que las actitudes del consumidor están influidas por la sociedad en que vive. En tal virtud, el intento de venta de un producto se convierte en un elemento más de relación social puesto que está elaborado en función de la clase social del potencial consumidor que espera, entre muchos aspectos, que se satisfaga, por ejemplo, sus necesidades fisiológicas, que le proporcione prestigio en orden a su status social, que obtenga seguridad y sobre todo que pueda encontrar, como en el caso de las bebidas, integración a su grupo.

Por lo regular, el cliente siempre encuentra una frase o una imagen que calza con su manera de ser, es decir, el producto se identifica con sus potenciales características, lo que hace posible que llegue a tomar una decisión de compra de un producto determinado.

Sin embargo, es tal la idiosincrasia de los consumidores, que son varios los factores que influyen en la mente del comprador a la hora de elegir un producto. En este sentido, no podemos descartar la idea de que el consumidor es un hombre económico y calculador, que sabe que al tomar una decisión de compra está realizando un cálculo racional y consciente, asociando pues, entre múltiples productos, cual es el que al elegir le puede proporcionar una mejor utilidad, siendo más barato e igualmente eficaz. De ahí que, el empresario o dueño del producto sabe, por el modelo de comportamiento de su consumidor, que cuanto menor sea el precio de sus productos mayor será el número de unidades vendidas.

En todo caso, la decisión de compra de un producto está dada por la relación que se produce entre consumidor y producto según sea la personalidad del propio sujeto que consume y el afán, a veces desmedido, del dueño del producto que busca mecanismos de dudosa procedencia para vender el producto, tal es el caso, por ejemplo, de la publicidad oculta que, a través de la llamada «persuasión invisible», el publicista utiliza efectos subliminales, es decir, imperceptibles de forma consciente por el consumidor o receptor, pero que actúan sobre su inconsciente hasta provocar un determinado comportamiento que produce, necesariamente, la inclinación a consumir ese producto sin que se sepa exactamente por qué.

Como éste, hay otros condicionamientos psicológicos que inciden directamente en el consumidor, como el de los «actos reflejos» o modelo de «reflejos condicionados» que a través de un recurso publicitario convincente intentan sustituir los condicionamientos existentes por otros nuevos que interesen al público en tanto en cuanto se pueda asociar ese producto hacia algún impulso social fuertemente arraigado a través de imágenes y palabras eróticas y de efecto que mejor originen ese acto reflejo. Aún más, el publicista sabe que mediante el llamado «modelo de la represión aceptada de las tendencias instintivas», puede potenciar con ciertas palabras e imágenes anuncios de cargada connotación sexual, sabedor de que, dentro de las tendencias instintivas, generalmente la más controlada y reprimida, es la sexual; por eso es que, cientos de anuncios provocan el afloramiento de deseos no satisfechos, que el publicista sabe cómo explotarlos para conseguir de manera impulsiva y según las circunstancias sensibles que el consumidor lleve asociadas, el atractivo hacia el producto que promociona. Así sucede con las personas que compran, por ejemplo, una determinada marca de colonia, porque, en el fondo, les gustaría ser como la simpática dama que la anuncia.

Cierto es también que no todo mundo actúa de forma impulsiva a la hora de comprar un producto; los hay de aquellos consumidores que actúan de un modo más racional, puesto que buscan argumentos lo suficientemente convincentes para justificar lo que adquieren, en relación directa con la calidad y el precio, claro está. Y los hay también de aquellos que se dejan afectar

por tanto bombardeo publicitario que olvidan la satisfacción de sus necesidades, y malgastan su dinero en la adquisición de objetos que en el fondo no les sirven para cubrir ninguna necesidad, porque no la tienen, o porque teniéndola no la saben cubrir con el producto preciso que deberían comprar, porque no están preparados para elegir el producto que justamente necesitan, por lo que de hecho caen en el compra de productos insignificantes.

LECCIÓN No. 37

¿CÓMO SE PROMOCIONA UN PRODUCTO?

Cuando a un publicista le encargan promocionar un producto, lo primero que hace es pensar en el lenguaje que va a emplear, es decir, qué es lo que va a decir y cómo va a decirlo. Para el publicista, el contenido de un mensaje entraña el estudio de los niveles de sensibilización del consumidor, de forma que se lo induzca a que considere como necesario aquello que antes le era indiferente. En definitiva, un publicista debe conocer las pautas de comportamiento del consumidor; por eso busca motivarlo no sólo cuando recurre a sensibilizar sus impulsos básicos como el hambre, la sed o los instintos, sino porque sabe cuál es su forma de ser a nivel de sus circunstancias psicosociales. Pues, con estos antecedentes establecerá un enlace comunicativo buscando la mejor eficacia del mensaje a través de los recursos expresivos que haya elegido, tales como la elección de las palabras, la música, las imágenes, los titulares, la elección de los colores, etc.

Ahora bien, según el tipo de campaña o promoción del producto de que se trate, el publicista pensará dónde y cuándo se va a desarrollar la publicidad. Así, por ejemplo, en el caso de un espacio político contratado, jamás se lo pasará a las diez de la mañana o a las dos o tres de la tarde: la hora en que se ofrecerá dicho programa con toda seguridad será en la noche porque, indudablemente, se habrá pensado en los niveles y tipos de audiencia así como en el medio a emplearse: la televisión, de manera especial.

En fin, el anunciante no deja casi un solo detalle que se le escape, si quiere en verdad promocionar un producto; ni siquiera le es ajeno el hecho de cuánto es lo que va a invertir, a fin de que pueda tomar una decisión económica en relación con la calidad del producto que promociona.

Sin embargo, ¿nos hemos puesto a pensar en la función que la mujer desempeña en la publicidad como otro de los elementos quizá más eficaces para promocionar un producto? La mujer es el mejor medio para promocionar el producto que se pretende vender. Y es que, siendo la mujer uno de los más bellos ejemplares de la naturaleza, es el vehículo más persuasivo para promocionar hasta lo más inimaginable, en razón de que el publicista sabe manipular las pautas de conducta sexual que los grupos humanos viven dentro de su entorno social. Para el publicista, la mujer es «un modelo de perfección física y de eficacia doméstica»: en razón de ello sabe como estimular sus atractivos naturales para que cada mensaje y todo cuanto ella hace al interior del producto que se promociona, vaya dirigido exclusivamente al varón para que consuma.

En tal virtud, en publicidad a la mujer se la presenta como un necesario complemento del hombre y como símbolo erótico, puesto de manifiesto a través de su belleza física y del lenguaje que utiliza, casi siempre cargado de insinuaciones, de sobreentendidos, de elipsis, de sugerencias y de aventuras en las que el publicista juega con la imaginación del receptor-consumidor. Así, se diría que estamos asistiendo a la vivencia de una sociedad erotizada, puesto que, si usted se fija, casi todos los objetos que se promociona, desde un carro hasta un jabón, llevan un significado erótico. El papel, entonces, que la mujer cumple -aparte de que para el hombre se la haga aparecer como reina, esposa, amante, esclava, ama de casa, servidora, adorno, pieza de lujo, o lo que fuere-, es la de convertirla en mujer-objeto para que el hombre pueda conseguir sus propios fines, como en el caso de la publicidad, un bello objeto más para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado.

LECCIÓN No. 38

LO QUE LA PUBLICIDAD PRODUCE

Es lamentable decir que la publicidad -aparte de tomar a la mujer para promocionar sus productos- se haya servido también del niño y del joven para aumentar sus ventas. En los anuncios de la televisión el niño aprende a ver la realidad de modo diferente, no sólo en el lenguaje de los anuncios sino en el de las películas, telenovelas, y en el de los comics, especialmente. Desde pequeño, el niño trata de actuar reproduciendo el comportamiento y las actitudes de los personajes que se le presentan en la pantalla como grandes héroes. Por ello, en sus ratos de ocio, busca recrearse con juguetes bélicos, porque cree que así se hace más hombre: es la típica imagen del superniño. En efecto, el publicista sabe explotar las normas de comportamiento social de los niños y jóvenes. Así, no sólo con los juguetes bélicos, sino con las muñecas se nota una gran diferencia entre la tecnología utilizada antaño con la que hoy se emplea para la elaboración de éstos y otros juguetes no menos novedosos.

A través del anuncio de un juguete determinado se refuerza, en el caso de la mujer, su adaptación a los trabajos hogareños, y en el caso de los varones, a desarrollar su virilidad y su machismo. Con ello, la publicidad fomenta la represión de la conducta infantil, sin que sus padres, por ocupación o por ignorancia, sepan asumir el rol que les corresponde a sus hijos varones y mujeres. La publicidad, conocedora de estos aspectos, sabe, por lo tanto, cómo organizar sus mensajes a la hora de promocionar la venta de un producto.

En este sentido, las influencias que el niño y el joven recibe de la televisión, como el medio preferido para el entretenimiento, son múltiples. No está por demás reiterar lo que ya muchos analistas han sostenido cuando aseveran que el excesivo consumo de televisión reduce la capacidad creativa del niño, lo vuelve dependiente, perezoso y pasivo, y lo que es más grave aún, lo incita a la violencia, aparte de considerar como válidas todas aquellas porquerías que como anuncios o telenovelas se presentan diariamente.

Y como sabemos, no sólo es el niño el perjudicado; lo es la mujer cuando se la toma como objeto de publicidad y lo es todo adulto que tiene un criterio bien formado. El publicista piensa siempre en todo tipo de público, de manera que pueda asegurar la recepción del mensaje mediante el mayor número de consumidores sin importarle cuantas veces se repita el anuncio con tal de asegurar la eficacia del producto. Publicista que no analiza, por ejemplo, a la hora de lanzar un producto, la edad, sexo, nivel socioeconómico y área geográfica de la población a donde se va a lanzar el producto, estará promocionando un producto sin ningún soporte teórico que le permita evidenciar el éxito en el producto lanzado. Cabe por tanto señalar, que al publicista no se le escapa un solo detalle de su público: pues siempre establece toda clase de previsiones y estimaciones de compra para determinar las características del potencial consumidor.

Por lo demás, si al gran público le resulta cómodo y hasta agradable ver un anuncio televisivo, lo cierto es que para las empresas publicistas les resulta muy complejo preparar una pieza publicitaria, tanto para la televisión en donde es mucho más complejo el panorama, que para la radio o la prensa. Piénsese, por ejemplo, al hablar de la televisión, lo que significa la preparación del guión, de las viñetas, las imágenes, la música, la reproducción, el rodaje y revelado, el montaje, entre otros aspectos, de los cuales nos preocuparemos luego.

LECCIÓN No. 39

¿CÓMO SE ELABORA UN COMERCIAL?

Las técnicas de iluminación, cámaras y equipos son los mismos y todo es similar tanto al filmar una película de larga duración como al elaborar un comercial, con la diferencia de que el lenguaje es expresado a un ritmo de más rapidez en el comercial, debido a la limitación del tiempo.

Sin embargo, lo que hoy queremos mostrar es que un anuncio, de los muchos que se ven en la televisión, siguen una serie de fases a través de un conjunto de especialistas que son los que llevan a cabo un trabajo en el que tratan de mostrar la mayor eficiencia técnica, en orden a los siguientes pasos:

El guión.- El guión es el que contiene la idea central del comercial, en el que consta el texto, la música y demás recursos especiales a emplearse. En efecto, el guión es un escrito en el que constan todos los detalles para su cabal realización.

Las viñetas.- Las viñetas son una representación de lo que luego serán las imágenes del comercial. Las viñetas, o más bien dicho, las imágenes, deben ir acompañadas, en el momento adecuado, con la vocalización del texto y de su respectiva musicalización.

Preproducción.- Una vez que el guión está listo, interviene un equipo de especialistas para poner a tono el guión técnico: por ejemplo, en dónde se va a rodar el comercial, cuáles son los actores o modelos que van a intervenir, el personal técnico: realizadores, operadores, camarógrafos, etc.; el equipo a emplearse: tipos de cámaras, maquillaje, vestuario, focos, vehículos, etc.

Rodaje.- Con todo lo antes dicho, el rodaje es tarea que no exige mayor complicación en razón de que todo está ya planificado. Si en el rodaje todo sale bien, el paso siguiente es el revelado del material en el laboratorio.

Montaje.- Una vez que del laboratorio salen los metros y metros de película, se procede al montaje, que no es otro que desechar lo que está de más, es decir, montar la historia, tal y conforme debe aparecer en la televisión, según sea el tiempo establecido para el comercial respectivo.

Sonorización.- La sonorización consiste en grabar todos los efectos musicales y cualquier otro tipo de sonido, y la locución que mediante el diálogo y la voz se van a llevar a cabo.

Etalaje.- Es un recurso técnico en el que se igualan los colores de las distintas tomas del comercial y cualquier otro problema que pudiere haberse presentado en el revelado. Con todas estas precauciones se saca una primera copia para comprobar, como paso final, si están sincronizados imagen y sonido, diálogos, movimientos, color, etc. Esta primera copia constituye ya lo que los técnicos llaman el spot, a través del cual se hacen los duplicados que sean necesarios.

Estas son a breves rasgos, entre otras, las fases por las que pasa un comercial hasta llegar a la pantalla, de manera que el espectador lo aprecie como si su elaboración fuese de lo más simple de llevarse a cabo.

LECCIÓN No. 40

LA PUBLICIDAD EN LA RADIO Y EN LA PRENSA

Las cuñas, los programas patrocinados y los anuncios por palabras son las tres formas básicas de publicidad que emplea la radio. De las tres formas, la cuña exige una mayor elaboración técnica al igual que el spot de televisión. La diferencia radica en que la radio no cuenta con la imagen, lo que obliga a que el publicista potencie la calidad del mensaje a través de las «imágenes sonoras», las cuales están validadas por la eficacia del lenguaje empleado en el guión. Los diálogos, la música y cualquier otro efecto especial debe ser cuidadosamente elaborado por el guionista. En la fase de la preproducción, las partes sabrán ponerse de acuerdo para grabar la cuña, buscando, por ejemplo el lugar y los locutores más adecuados. Generalmente las emisoras prefieren hacer la grabación por bandas, esto es, grabando por separado la música, las palabras y cualquier otro elemento sonoro, de manera que, al mezclarlos luego, puedan realizar las correcciones hasta llegar a producir auténticas superproducciones radiofónicas utilizando los recursos técnicos de la más alta tecnología para que hagan creíble el montaje de la pieza publicitaria o cuña, la cual debe ser lo más expresiva posible para que el oyente «visualice» el producto.

Ahora bien, para que una cuña sea eficaz y convincente, ésta no debe rebasar los 60 segundos y debe emitirse en momentos especiales intercalados en programas de mayor sintonía. Así, actualmente se ha tomado como táctica intercalar una cuña entre los noticieros, mezclando la información con la publicidad en boca del mismo locutor, de tal forma que el oyente recepta ambas cosas como si se tratase de comentarios que el periodista los expresa normalmente como una información en la que se pretende establecer una relación casi personal.

Otro recurso es el de buscar una voz popular, como el que ameniza los musicales o la del locutor deportivo o de noticias. Con la voz de estos personajes se adapta el lenguaje del anuncio al tono del programa con la finalidad de introducir al oyente al consumo del producto, bien sea porque se empleó un tono amable, deportivo, serio, sugerente, sensual, humorístico, dinámico o de la índole que fuere.

Como podemos apreciar, la cuña sigue todo un proceso como el spot de la televisión, no así los programas patrocinados y el de los anuncios por palabras que salen al aire en el mismo instante del programa, es decir, en vivo, puesto que suelen realizarse ahí mismo en la emisora, a veces inclusive a la manera de publinreportajes con entrevistas en directo sobre el producto, anunciando su calidad y una infinidad de consejos prácticos que hacen creíble el uso del producto que se promociona.

En cuanto a la publicidad en prensa: periódicos y revistas especialmente, los criterios y los aspectos técnicos difieren notablemente con los de la televisión y la radio. Acá importa, de manera concreta, la redacción impecable del texto, tanto de los titulares como el cuerpo del texto; el espacio que el anuncio va a ocupar: doble página, una página, media página, un cuarto, y así hasta llegar al anuncio por palabras. Y tómese en cuenta que el costo no sólo va en proporción del espacio que se ocupe, sino de la calidad y prestigio que el periódico o revista tenga, del lugar privilegiado que éstos suelen tener en sus páginas, de la fecha concreta en que debe aparecer el anuncio, de las imágenes que acompañan al texto, de los colores, de la tipografía o tipo de letra seleccionada, ilustraciones, fotografías, dibujos, diseños, y en fin todo un conjunto de recursos de realización humana y técnica que la publicidad emplea día tras día con ingenio y novedad en la realización de sus anuncios, con la única y exclusiva finalidad de hacer llegar sus mensajes para explotar la capacidad de compra de los consumidores, que son los espectadores u oyentes de los medios de comunicación en que se anuncia el mundo fabuloso, y en muchos casos denigrante, de la publicidad.

LECCIÓN No. 41

OTRAS FORMAS DE PUBLICIDAD

Son tantas las formas de publicidad, que uno mismo puede convertirse en persona anuncio. Las empresas publicistas saben que la influencia social de ciertos personajes de la farándula, del espectáculo, del cine, de los deportes, etc., pueden convertirse en grandes anunciantes de un producto. Así, por ejemplo, ciertas actrices o actores de cine, artistas o deportistas de primer fila cobran grandes cantidades de dinero por usar cierta marca de un producto que puede ir impresa en su vestuario o en cualquiera de sus utensilios personales. No se escapan, asimismo, los espacios para la publicidad en las competiciones automovilísticas, motociclistas y ciclistas, en las que se aprovecha de toda superficie en donde pueda impregnarse un anuncio. ¿No se ha fijado acaso en los anuncios que lleva el casco de un piloto o motociclista?, ¿o en un determinado tipo de zapatillas o en la cinta del pelo que lleva algún tenista famoso?

Y qué decir de la **publicidad encubierta**, en la que en ciertas películas se utilizan disimuladamente determinados productos, digase, una marca de cigarrillo, una bebida, cierto perfume, etc. que como objetos de uso del héroe, de la estrella o del protagonista los utilizan como parte «normal» del contenido de la película. En este caso, son millones de espectadores que en la pantalla grande o chica reciben la influencia de estas marcas que como imágenes llegan de cada uno de estos productos que encubiertamente se promociona.

Otro de los soportes que utiliza la publicidad es el de los **soportes atípicos**, en el que las personas se convierten en personas-anuncio gratuitamente, como cuando portan, por ejemplo, una camiseta con el anuncio de un producto, la valía de un país, de un paisaje o de cualquier aspecto científico que el publicista utiliza, no tanto para que se venda la camiseta en sí, sino para que se interesen por lo que en ella se anuncia. Así, si usted ve que en una prenda de vestir sólo sobresale: U.S.A., pensará que no sólo esa prenda es de buena calidad sino todo cuanto de ese país nos llega.

También existe la **publicidad en el producto**, cuando el publicista promociona su producto llevando la publicidad en el producto mismo, apoyando la eficacia de ese producto o de otros de la misma línea que la empresa produce. Así, un caso de publicidad en el producto puede considerarse, por ejemplo, el de TAME (Transportes Aéreos Militares Ecuatorianos) que promociona a su empresa en el vuelo mismo, cuando extienden a sus pasajeros servilletas y bolsas de plástico con el logotipo impreso de TAME. Los especialistas en publicidad creen que éste es un tipo de publicidad enormemente eficaz y sobre todo económico, si consideramos que es el propio consumidor, quien al comprar o hacer uso del producto, paga esa publicidad «sin objeción alguna».

La **publicidad personalizada o directa** es otro de los mecanismos que, de manera especial, los bancos, empresas editoriales, centros de estudio y de promoción emplean mediante el envío de cartas remitidas al posible cliente, indicándole las ventajas que puede obtener si se interesa por lo que se le anuncia. Como esta publicidad es recibida personalmente por el receptor, puede llegar a ser efectiva, puesto que en el supuesto caso de que no fuese aceptada, los costos o gastos no son mayores. Un ejemplo de este tipo de publicidad puede ser el de un banco que envía en forma detallada a un grupo de asociados de una institución determinada los pormenores a los que pueden acogerse, con sólo decirles que a diferencia del resto de clientes, ellos tienen la oportunidad de que se les conceda más préstamos a mayor plazo y a tres o cuatro puntos menos de intereses a los normalmente establecidos por el banco.

Como podemos darnos cuenta, la publicidad, sea de la índole que sea, es una forma de comunicación que cada uno de nosotros debe saber recibirla, aceptarla o rechazarla, es decir, procesarla o canalizarla para que aprendamos a obtener buenos resultados en tanto en cuanto sea posible la mejor efectividad en nuestras comunicaciones personales. En efecto, sólo así estaremos en condiciones de entender mejor lo que la publicidad realmente nos está comunicando día tras día.

LECCIÓN No. 42

LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD CONVENCEN

Por pésima que sea una propaganda, de alguna manera llega a ser efectiva; la repetición de las ideas y de las imágenes, así no sea cierta una sola palabra de lo que se dice, convence, por el verbalismo, aunque vacío, por repetitivo, logra el o los objetivos perseguidos, puesto que «para convencer hay que afirmar, repetir y dar ejemplo», y es que, para convencer, «toda acción de propaganda -como lo señala Miguel A. Furones- tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada». Por eso es que una propaganda sólo es eficaz hasta que el último de los de la gran masa se formen una idea concreta y «verídica» de aquello que la propaganda persigue.

Y es eficaz una propaganda porque los expertos en publicidad saben emplear muy bien la moderna tecnología que con acierto -para sus intereses, desde luego- la proyectan en los medios de información, los cuales premeditadamente o no, comienzan a difundir un nuevo modelo de vida. Y el problema radica justamente en la poca preparación del espectador que no repara en que un medio de información es capaz de transmitir infinidad de emociones en un programa determinado que él no está en condiciones de percibir; por ejemplo, como cuando tras una escena que ve o escucha, hay todo un transfondo ideológico que paulatinamente lo va despersonalizando. Esto es lo que hacen las «famosas» telenovelas, los «super-héroes» de ciertas películas y la imagen de los líderes políticos que con su propaganda proyectan a un líder cariñoso, talentoso, amable, culto y capaz de resolver todos los problemas sociales.

Podemos darnos cuenta que, si tomamos como caso concreto el de los políticos, su afán no es el de elaborar una propaganda con fines didáctico-sociales, de servicio a la comunidad, como debería ser; sino que sirviéndose de la publicidad comercial buscan el código que mejor entienda la gente. Así, entre publicidad y propaganda se produce la venta de un líder, de un partido, de una idea, de un héroe, de una chica sexi, de un producto, etc. Con el lenguaje publicitario cada cual busca lo que persigue: los grupos políticos, votos, cuyos anuncios son armas que aunque no producen una batalla militar, sí una batalla electoral.

En todo caso, la publicidad, bien sea como tal o como anuncio, puede convertirse en un servicio público que orienta e informa y que, además, en el caso de los productos -según la opinión de algunos- puede llegar incluso a abaratarlos, sin descartar la influencia de comportamiento que se refleja en el consumidor a la hora de adquirir un producto o de inclinarse por un líder político, y hasta en la elección de un programa televisivo o radial. No olvidemos también que la publicidad es el soporte económico de muchos medios de comunicación, gracias a lo cual pueden mantener en pie a sus empresas. Asimismo, los defensores de la publicidad creen que con ella se está estimulando la popularización de la cultura y por ende el desarrollo de las sociedades.

Pero, en contraposición a lo antes mencionado, muchos creen que la publicidad es un instrumento de alienación social puesto al servicio de ciertos grupos económicos y políticos a los cuales les interesa poner de manifiesto sus privilegios para fomentar la desigualdad y la insatisfacción social. En efecto, los grandes anunciantes son los únicos que disponen de las condiciones necesarias para conseguir del público el consumo masivo de un producto o la venta de un líder político. En consecuencia, la publicidad, en este caso, crea necesidades psicológicas antes que reales, producto de lo cual existe el peligro de que se cree un culto al objeto en virtud de la imagen única que el consumidor crea sobre sí mismo, cuyos efectos sociales están determinados por el grado de deformación y manipulación de la realidad; puesto que si el publicista -como acontece en muchos casos- irrespeta los principios éticos generalmente aceptados, naturalmente que el consumidor-espectador -no formado- infringirá con frecuencia las normas

y principios que regulan su ejercicio. Así por citar un caso, si por un lado, como se argumenta, la publicidad sostiene a un medio de comunicación, también es cierto que este medio puede sufrir una inevitable dependencia al negarse digaase- a denunciar que el producto que se promociona produce daños irreparables al organismo humano y/o a la naturaleza, como es el caso del alcohol, del tabaco y de ciertos insecticidas, o lo que fuese, si quien lo vende le está aportando grandes ganancias a ese medio de comunicación por anunciarlo.

En fin, lo recomendable sería que frente a la posibilidad de una publicidad o propaganda engañosa, los consumidores podamos algún día hacer un gran frente para que se logre, en parte al menos, el cumplimiento de ciertas normas éticas. Desde luego que tampoco podemos ir al extremo de decir que hay que eliminar la publicidad, si sabemos que la necesidad de realizar intercambios comerciales es evidente; y, porque, además, cumple una función de relación entre unos y otros. En tal sentido, como consumidores estamos en el derecho -eso sí- de ser bien informados, al margen de cualquier efecto nocivo que nos pueda causar -como lo hemos señalado- el montón de palabrería inútil tanto en la promoción de un político como de un producto.

LECCIÓN No. 43

LENGUAJE Y COMUNICACIÓN EN NUESTRO PAÍS

En nuestro país cada grupo social ha adoptado una forma de expresión con características propias en cada estrato. Y aunque la lengua oficial sea el castellano o español, la comunicación difícilmente se realiza entre un grupo y otro. Si establecemos que la comunicación es vital para el desarrollo de los pueblos, resulta que la incomunicación retrasa el adelanto de éstos y produce una especie de antagonismo entre los niveles y estratos sociales que en el Ecuador son marcadamente acentuados. La incapacidad expresiva del lenguaje es evidente a la hora de querer comunicarse entre uno y otro estrato.

Carlos Ortiz Arellano, en su libro sobre «Ecuador, sociedad y lenguaje», establece una estratificación social dividida en ocho niveles en torno al lenguaje específico que cada grupo emplea para comunicarse:

El campesino indígena de la sierra; el campesino mestizo de la sierra; el campesino (montubio) de la costa; el cholo-mestizo de las cabeceras cantonales y de las pequeñas ciudades importantes; la clase popular de las ciudades; la clase media de los centros urbanos; la clase alta de las ciudades; y, la clase privilegiada-dominante: gobernantes, tecnócratas, industriales, empresarios importantes.

¿Cómo se comunica el campesino indígena de la sierra? El que es de procedencia aborígen -nos dice el autor antes indicado- para comunicarse con los de su comunidad emplea el quichua mezclado con una que otra palabra española; pero cuando tiene que ponerse en contacto con otras gentes, y por ende de distinto estrato social, se ve forzado a comunicarse en un español que apenas lo entiende. Así, a duras penas se entiende con el cura párroco, con el profesor de la comunidad y con alguna que otra gente de la ciudad a la cual acude por asuntos de mercado, civiles o judiciales. Si nuestro campesino indígena no domina bien la lengua oficial, le resulta difícil entenderse con otros grupos sociales. Si su lengua sigue siendo el quichua y el profesor, el sacerdote, los medios de comunicación, un informe institucional y de gobierno, etc., les llega en español, ¿cómo puede comprender toda esta enorme cantidad de información que diariamente recibe? Como conclusión nos encontramos con una clase social alienada, puesto que el porcentaje de captación de los mensajes producidos a distinto nivel es casi nulo. El único tipo de relación social que como lenguaje puede ser recibido es el de la música que a través de las emisiones radiales llega a toda la población campesina sin ningún aporte cultural. Se diría que nuestro campesino vive musicalizado: es lo único que le interesa, puesto que lo demás no entiende, ni siquiera al profesor que, con toda la formación que de la ciudad ha recibido, imparte su instrucción en la lengua oficial, sin preocuparse de las aspiraciones ni de la problemática local que el campesino vive. Como vemos, lingüísticamente este sector se encuentra aislado, marginado. Lo que han hecho es imponerle una información oficial que no la comprende. Como dice Ortiz Arellano, a esta clase social jamás se le ha concedido la palabra; antes bien se le ha impuesto, por lo que habrá que devolverle el uso de la palabra para que termine su incomunicación social. Tarea que no es fácil si consideramos la forma cómo en nuestro país se manejan las estructuras políticas, económicas, educativas y socio-culturales.

A diferencia del campesino indígena (indio), existe una buena cantidad de campesinos no indígenas ligeramente mestizados que viven en el centro de los pueblos pequeños y que hablan el español con una buena mezcla de arcaísmos y quichuismos. Lo del quichua es por el contacto que mantienen con los indígenas que viven en los alrededores de la población, con los cuales, por razones de comercio agrícola, entran en contacto, pero sin mantener una relación de lenguaje plenamente comunicativa, en virtud de que los que habitan el centro de la población o parroquia se creen de un nivel más elevado dentro de la organización social, aunque las diferencias que conforman el diario vivir de ambos no difieren mucho.

Sin embargo, si el campesino medio mestizo quiere tener acceso «a una buena educación», tendrá que desarraigarse, olvidarse de sus costumbres, dejar su pueblo para ir a la ciudad próxima: al cantón o a la cabecera provincial y ahí perfeccionar su lengua para que sea aceptado entre el grupo social urbano. Una vez que se vuelve hombre de ciudad, ya no pensará en regresar al campo, a su pequeño pueblo, y cuando de vez en cuando lo haga, lo hará para tratar de corregir el lenguaje de los suyos, y si es posible intentará traerlos a la ciudad para que adquieran una «nueva» posición social.

Los medios de comunicación casi en nada contribuyen para la formación cultural de estos campesinos no indígenas; porque, en el caso de la radio, la comunicación sólo es a través de la publicidad y de ritmos musicales de la más baja calidad, y los pocos programas noticiosos que emite, no son muy frecuentemente sintonizados; la prensa casi nunca llega a estos rincones patrios y cuando llega, lo único que le interesa a esta gente es el horóscopo, las tiras cómicas y una que otra curiosidad. Por lo tanto, ni las noticias de la radio ni de la prensa -y de vez en cuando la televisión para unos muy contados pobladores que la tienen- tienen eco, en razón de que la lengua utilizada nos les es del todo familiar y por la deficiente capacidad de interiorización y de reflexión que la población rural tiene para procesar conciencialmente la poca información que le llega.

Este mismo grupo social difiere mucho con el campesino de la costa (montubio). Si un campesino no indígena de la sierra va a la costa, tendrá que asumir las formas expresivas propias del costeño, lo que no sucede con el costeño que viene a la sierra. El campesino serrano es más humilde y con más prejuicios que el costeño; por eso, estando el serrano en la costa, tiene que habituarse al lenguaje propio de ese medio si no quiere quedar al ridículo y al menosprecio de aquellos. Una vez que se acostumbra a la forma de hablar costeña se siente orgulloso de su nueva expresión lingüística, puesto que, como que ha superado su humildad y como que con su nuevo vocabulario y sintaxis se siente más liberado y espontáneo, como lo es el campesino montubio de la costa. Por el contrario, el costeño donde quiera que esté, siempre mantiene la fisonomía de su lengua, puesto que su naturaleza es así: ni se acompleja ni se inmuta por nada.

El costeño, a parte de tener un vocabulario fonéticamente mal expresado, es audaz para hablar; el serrano, en cambio, guardará sus reservas, y por lo mismo, si logra educarse, será más culto en su forma de ser y de hablar.

Como nos damos cuenta la marcada diferencia que del lenguaje existe entre estos grupos sociales para comunicarse, está afectada, entre otras causas, por la misma situación geográfica, que como un elemento más bloquea la comunicación entre grupos de un mismo nivel social, inclusive.

LECCIÓN No. 44

EL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN EN LA CLASE POPULAR, MEDIA Y ALTA DE LAS CIUDADES

Aunque las distinciones de clases sociales sean odiosas, existen, no sólo por el poco o mucho poder económico que ostenten, de trabajo, de origen y de raza que normalmente existe en cada grupo social, sino porque el lenguaje que utilizan es un signo de identificación que los encasilla como pertenecientes a ese determinado estrato social.

En efecto, **la clase popular** de las ciudades posee un lenguaje, es decir, una forma de hablar tan exclusiva que difiere totalmente de los otros grupos, lo que les impide una comunicación total para que tengan acceso o posibilidad de «ascender» a esos grupos. La clase popular está constituida por los marginados de la vida urbana, por aquellos que no tienen un trabajo que les permita vivir dignamente, puesto que en su mayoría son campesinos que han abandonado el campo para venir a las ciudades en busca de una mejor suerte. Una vez instalados en la ciudad se dan cuenta lo difícil que es tener acceso a los niveles más altos. Su escasa formación y preparación cultural y la lengua que utilizan los aísla de los otros grupos. Su español, que es una lengua rural, acompañada de diminutivos, de frases de ruego, de quichuismos y el tono que utilizan al hablar les acarrea una actitud de desprecio de los otros grupos, lo que los lleva a crearse un complejo de inferioridad y a sentirse inútiles con respecto a los niveles más altos. Hasta en la educación la sociedad los obliga a mantenerse marginados, haciéndoles creer que las escuelas fiscales son sólo para los más pobres. En fin, por su extremada pobreza, la clase popular vive en un estado de marginación total: a ellos los manipulan ideológicamente y están sujetos a una mayor explotación. Y como no pueden captar en su integridad la diversidad de mensajes que por diferentes medios les llegan, en virtud de que los que tienen el don de la palabra son los de «arriba», la única esperanza que les queda es incorporarse a un estrato social más elevado, y ésto muy difícilmente lo logran en vista de que el resto de grupos sociales se oponen a que cualquier elemento se integre a la vida social considerada superior.

La clase media de la ciudad tiene también un lenguaje que le es propio. En ella están un grupo reducido de los que antes constituían los estratos populares. Es decir, quienes aprendieron a ser hombres de ciudad, porque manejan ya un lenguaje propiamente urbano, llegaron a tener acceso a la educación, particular especialmente, y tuvieron la oportunidad de un buen trabajo, dejan para siempre, y con gusto, su antigua condición social para ingresar a una clase que se cree segura de vivir en la ciudad y con derecho a todas las oportunidades que la nueva clase social les puede brindar. La comunicación de la clase media es más fluida, más «cult», aunque aún con ciertos matices de la clase popular. Como su lengua es ya un español urbano normal, no utilizan prácticamente ningún quichuismo ni términos rurales, porque les da vergüenza. Más bien prefieren utilizar anglicismos y vocablos que a través de los medios de comunicación colectiva, de la televisión y del lenguaje publicitario, especialmente, escuchan diariamente. La lengua les marca un distintivo de cultura que, indudablemente, dependerá del grado de formación que hayan recibido según sea el círculo social en que se muevan. En todo caso, a la clase media no le es tan fácil desprenderse de la lengua popular: aún seguirán utilizando, y con mucha frecuencia, el diminutivo, el ustedeo, los rodeos lingüísticos, los eufemismos y sobre todo la utilización de las frases de cortesía.

La clase alta, por el contrario, tanto en lo económico como por el grado de influencia y por la lengua que emplean, es harto diferente de las dos anteriores. Se las denomina clase alta por la riqueza y el grado de poder social que ostentan. A veces, no cuentan tanto los factores de raza o de pureza de sangre que tengan, sino el monto de dinero que posean y hasta el prestigio

profesional que hayan logrado adquirir. Por ello no debe extrañarnos que en esta clase estén ciertos «cholos» o gente de origen humilde que han logrado escalar gracias a su alta profesionalidad o por el número de propiedades o de empresas que tengan, sin importar los caminos, que, lícitos o ilícitos, hayan seguido para lograr su fortuna. Lingüísticamente, como dice Ortiz Arellano, «por desprecio de los grupos que consideran inferiores antes que por educación, existe tendencia al empleo de una lengua culta, sin quichuismos, más cerca de la publicidad y la televisión». En efecto, como los que más, prefieren una lengua refinada, que no esté contaminada más que con los anglicismos y otros extranjerismos que como un esnobismo prefieren utilizar como un signo de distinción.

Por la influencia que este grupo tiene sobre los demás, tratará de imponer sus normas de tratamiento, lo que sienten y piensan. Son los únicos que se creen con derecho a la palabra y a utilizar los medios de comunicación social. Por ello, aunque la lengua oficial sea la misma para todos, la comunicación no llega por igual: antes que servir como vínculo de integración, lo es de grandes diferenciaciones y de incomunicación social entre los grupos.

LECCIÓN No. 45

EL LENGUAJE EN LAS CLASES SOCIALES FAVORECIDAS Y MENOS FAVORECIDAS

En nuestro país -como en cualquier otro- existe un grupo social reducidísimo que controla al resto de la población. Nos referimos a los que gobiernan y administran nuestro país. Alguien se preguntará por qué, si a veces los que llegan al poder son gente salida de las entrañas del pueblo. Es que, sea la gente que fuere, sus únicos intereses son acaparar dinero y poder, adquirir propiedades, automóviles de lujo, haciendas y lo que más puedan, hasta llegar a convertirse en una clase dominante. Una vez que se han ubicado en este nivel, su lenguaje y sus costumbres cambian radicalmente. Aprecie, usted amigo lector, como manejan hábilmente la lengua para engañar cuando se dirigen al pueblo a través de los medios de difusión social: hablan la lengua «oficial» con pureza y sonoridad, y si a veces lo hacen con la lengua del pueblo es porque se creen populares y dicen identificarse con él. Sin embargo, si el ascenso se produjo por razones económicas, políticas o por su alto grado de especialización profesional, prefieren identificarse no tanto por lo que tengan sino por el lenguaje que manejan, puesto que, basta que el pueblo los escuche para ubicarlos como a dueños y creadores de la palabra. Poco les importa que la gran masa «inculta» del pueblo los entienda. Por eso es que el común de las gentes se queda «boquiabierto» cuando los escucha decir, por ejemplo: balanza de pagos, déficit presupuestario, proceso inflacionario con carácter irreversible, la inflación baja, bolsa de valores, esquemas de producción, reforma agraria, reforma tributaria, estancamiento de la población demográfica, saneamiento ambiental, integración andina, comienza ahora el futuro, parque industrial, estandarización de los medios económicos, fuga de divisas, paridad de la moneda, porcentajes de crecimiento urbano, etc., etc. de palabras y frases que en el fondo no comunican nada al pueblo. Antes bien lo confunden, puesto que tienen un estilo inconfundible de «hacer comunicación incomunicada». Esta gente no se da cuenta, o no quiere entender que un gran porcentaje de nuestra población habla quichua y que el léxico, la fonética y la sintaxis de quienes hablan español difiere de una región a otra y entre grupos sociales, lo que acompañado de su lenguaje «oficial» y de «privilegio» ocasionan una real incomunicación, puesto que mientras ellos hacen alarde de un vocabulario técnico y de un verbalismo retórico y académico para imponer su manera de pensar, el pueblo prefiere hablar morochamente puesto que así se identifica y se entiende mejor con los suyos.

Ahora bien, como son unos pocos los que manejan la palabra oficial, necesariamente ésta funciona como lengua de incomunicación, lo que ha llegado a producir en los grupos sociales menos favorecidos, económica y culturalmente, una psicología de pueblo oprimido, subdesarrollado y carente de oportunidades para «racionalmente» ser mejor. Así, por ejemplo, el caso del ustedeo en el trabajo con sus «superiores» es una forma de subyugación; la abundancia de diminutivos, de formas perifrásicas, de frases de ruego, de ponderativos y de eufemismos son otros tantos casos de los reflejos del habla que les impide hablar directamente. Aparte de ello, esta clase social desposeída, y una gran mayoría de gentes de nuestro país no tiene identidad, es decir, no valoran lo nuestro. Una de las causas más fuertes está justamente en el lenguaje que reciben, no sólo de la clase dominante-alta-gobernante, sino de los medios de comunicación, como la televisión que se nutre, en la mayoría de los casos, de programas extranjeros con un lenguaje que nos es bastante extraño, portador de otras costumbres, y con una publicidad agresiva que habla también de productos extranjeros como los únicos buenos. Y qué decir de la música que con sus ritmos extranjeros y de los programas de educación formal que son otra copia de lo de afuera, contribuyen, lamentablemente, para que una gran mayoría nos hayamos acostumbrado a menospreciar lo nuestro.

Y si a ello se suma -como ya hemos dicho- el empleo e imposición del lenguaje retórico de la clase dominante que administra nuestro país, el diálogo ha quedado anulado y en su reemplazo lo que realmente impera es el antidiálogo, el monólogo que no comunica y que, por el contrario, nos despersonaliza y nos confunde.

LECCIÓN No. 46

LA PRENSA Y LA RADIO COMO LENGUAJE

Los medios de comunicación social cuya función es la de informar, educar o simplemente deleitar, se constituyen en una forma de servicio a la comunidad y por ello son indispensables en cualquier parte del mundo. Sin embargo, no todos llegan por igual al gran colectivo de la población. Si tomamos a uno de ellos: **La prensa**, ésta, en nuestro país sólo se difunde a nivel urbano; muy rara vez llega al campo, y en el supuesto caso de que llegase, un gran porcentaje de la población no está preparada para integrarse a la vida nacional; por ello dirán que lo mismo les da estar o no informados de lo que acontece en la vida nacional y del mundo. Y no sólo que esto sucede en el medio rural: en el urbano un gran porcentaje de la población ni siquiera conoce qué secciones tiene un periódico: sección editorial; noticias nacionales, oficiales, del exterior; información deportiva; tiras cómicas; sección de publicidad; avisos clasificados; crónica roja; cultura, urbanismo, economía, etc. Por todas estas circunstancias, y a pesar de la enorme sencillez del lenguaje periodístico, la prensa escrita no ha llegado a convertirse en un medio de expresión cultural ni formativo ni popular para que tenga el suficiente peso a nivel nacional.

Y no puede ser -por más esfuerzos que haya al respecto- un medio de información dirigido propiamente a la comunidad, por cuanto el hombre de pueblo, el de las clases populares, el marginado, nunca constituye noticia ni es tomado en cuenta sino sólo cuando es motivo de escándalo para incorporarlo a la sección de crónica roja y contribuir con ello al marcado sensacionalismo que buscan ciertos medios de prensa, y si la tiene, su espacio es muy reducido, la prensa, quiéranlo o no, se convierte en un medio de transmisión de la palabra oficial, puesto que lo que más difunde son, por lo regular, comunicados a este nivel.

Es **la radio**, más bien, la que viene a llenar estos vacíos dejados por la prensa, puesto que al menos -así no haya calidad en la difusión de sus programas- llega a los rincones más lejanos, el que vive apartado de todo, se aferra a su pequeño receptor como para llenar el vacío que siente al verse marginado de la educación y de la vida social y cultural. Y como a él nunca se le ha dirigido la palabra, es decir, no se lo ha tomado en cuenta como a un ente que influye en el desarrollo social y nacional del país, encuentra su refugio o un sustituto a su marginamiento y pobreza cultural, en la radio. Está dispuesto a aceptar casi todo lo que escucha. «Y mientras menos palabras contengan los programas radiales, más recepcionalidad existe en el sector marginado. No entiende el lenguaje que se le habla; pero se siente feliz con la expresión musical» (Ortiz Arellano, p. 80).

Por la importancia que este medio de difusión tiene para llegar a todos los estratos, muy bien hubiese podido convertirse en un vehículo de integración de las clases marginadas a la cultura nacional y al trabajo educativo, si desde las esferas del gobierno y de los mismos empresarios radiodifusores se comprendiese que hubo (y hay aún) una disposición de ánimo para que esta gente reciba toda clase de mensajes. Ciertas instituciones particulares, de orientación religiosa en su mayoría, han sido las únicas que con un mejor criterio sobre formación y educación han sabido llegar a través de la radio a los estratos populares, pero por falta de estímulos de la misma sociedad, casi poco se ha logrado en materia educativa y cultural. Sabemos que, en el fondo, la finalidad de este medio de difusión es musicalizar y futbolizar al oyente y ayudar a vender más; la educación poco o nada importa. En tal virtud, la radio no cumple prácticamente ninguna función social. Y esta actitud se debe a que la radiodifusión es una empresa particular en donde lo que les interesa a sus dueños es -como es lógico- producir ganancias, por lo que todos sus programas y métodos son específicamente

comercializadores. Los únicos espacios para emplear la palabra como comunicación son los reducidísimos espacios noticiosos. Lo demás: publicidad, fútbol y música (en su mayoría extraña a nuestro medio) no sirven para la intercomunicación: antes bien, aunque parezca contradictorio, somos una población oyente poco informada y por ende poco educada y escasamente culta. La «nueva cultura» que se recibe a través de casi todas las radioemisoras es más bien la de los programas deportivos y la de un lenguaje musical que no es nuestro.

LECCIÓN No. 47

EL LENGUAJE EN LA TELEVISIÓN, EN EL CINE Y EN LA PUBLICIDAD

Como factor de cultura, la televisión es un recurso necesario, aunque insuficiente para que haya una integración nacional, sobre todo si pensamos en el tipo de lenguaje que se maneja en la pantalla chica, en su mayoría viene del extranjero. En igual medida, un noventa por ciento de los programas no pertenecen a nuestro medio: películas cargadas de violencia, falsedad y erotismo; telenovelas lloriconas y «sexis» de la más baja calidad moral; y, toda una cadena de publicidad con un lenguaje lleno de barbarismos y de poses que forzan al espectador a asumir actitudes que van en desmedro de su formación personal. La televisión impone el lenguaje que quiere, e influye por la gran cantidad de términos nuevos que usa y que el espectador los incorpora a su lengua según los modelos de los programas y de la publicidad que especta.

De las telenovelas, aparte de asumir como cierto el comportamiento de sus personajes, algunos de ellos hasta repugnantes por su manera falsa de ser, el telespectador se deja influir por los modismos de los países en donde se originan esas novelas. Los términos deportivos y la lengua de ciertas canciones constituyen otra gran porción de vocablos que se usan a nivel popular y que han interesado a nuestro español ecuatoriano como si fuesen términos propios de nuestra lengua.

Como los únicos programas nacionales son contadísimos: pequeños espacios para las noticias y comentarios, actuaciones artísticas nacionales y uno que otro documental o película nacionales, el lenguaje que sirve de medio de comunicación, es por lo mismo, reducido, en oposición al extranjero que ocupa más espacios en la televisión y que por ende influye en el común de las gentes. Por lo tanto, estamos frente a un lenguaje que no contribuye en absoluto a la formación de una auténtica cultura ecuatoriana.

La cinematografía como vehículo de comunicación y de culturización, es aún peor que la televisión. Todas las producciones vienen en un lenguaje diferente y con una concepción del hombre y del mundo en donde todo suena a guerra, violencia, sexo y a ensueños de fantasía y de confort que revelan que el cine emplea un lenguaje totalmente alejado de nuestra realidad nacional. Los pocos intentos que a nivel de producción nacional se han hecho no han contribuido aún decisivamente para la incorporación y valoración de lo nuestro.

La publicidad es una de las más grandes invasiones de lenguaje agresivo que nos llega por todos los medios posibles. Y por agresivo es efectivo. Cada mensaje publicitario está preparado por especialistas que hacen del lenguaje un instrumento eficaz por el cual pueden anunciar y vender hasta el producto más inútil y de pésima calidad. Para convencer, la publicidad se sirve de palabras llamativas y erotizantes; muchas de ellas en español pero con terminaciones que proceden del extranjero: *electrolux*, *nervoline*, *lavadurex*, etc. El empleo de palabras «mágicas» acompañadas de un fondo musical para reforzar el mensaje. En fin, se echa mano de todos los recursos, especialmente del factor de la novedad como el de la generosidad de dar «regalos» o el de ofrecer un producto con suma facilidad, a más de la exhibición de hermosos cuerpos femeninos o de artistas de cine y del espectáculo en general que promocionan uno u otro producto.

Como vemos, se trata de un nuevo lenguaje que ha impactado en el pueblo, de tal manera que pareciera que la única realidad válida es la de la publicidad, puesto que todo mundo: rico, pobre o mediano económicamente, lo único que le interesa es adquirir y adquirir bienes a costa de lo que sea.

SECCIÓN NO. 43

FORMAS Y SUGERENCIAS PARA REALIZAR EXPOSICIONES

Hay diferentes formas individuales para realizar exposiciones, tales como la disertación, la conferencia, el discurso, la charla, un tema clase, un informe y cuantos otros géneros de expresión oral puedan existir para dirigirnos a nuestros oyentes, haciendo un uso adecuado en el manejo de nuestro lenguaje, de los gestos y de la postura corporal que adoptemos para desarrollar en condiciones óptimas el tipo de exposición que pensemos llevar a cabo.

En igual sentido, las formas grupales tales como mesas redondas, paneles, debates, simposios, foros y otros más, exigen formas específicas para que haya eficacia en la comunicación; en efecto, en cada caso es importante conocer las ventajas y las limitaciones que tanto las formas individuales como grupales tienen para, adecuándose a las necesidades, puedan en forma acertada cumplir con los propósitos que el orador o expositor se propone en relación con los intereses de los oyentes, y del suyo propio que puede verse afectado por la respuesta que reciba del auditorio.

No olvidemos que, lo que el expositor u orador dice es con el ánimo de que su mensaje llegue e incida en el pensamiento y comportamiento de los receptores.

Para ello, lo primero que todo expositor deberá tomar en cuenta, para que sus propósitos se cumplan, es saber si su exposición está orientada -según el agudo criterio de Fernández de la Torre- a entretener, informar, convencer o persuadir, dependiendo de la naturaleza del tema a tratarse.

Así es, si su temática está encaminada a **entretener**, por ejemplo, el auditorio debe sentir agrado por lo que escucha. Para ello el orador debe tener mucha destreza en el lenguaje y en los movimientos corporales, de manera que la exposición de sus ideas simpatice al auditorio.

Sin embargo, no todo cuanto se dice lleva el propósito de entretener. Habrá ocasiones que lo que se desea es de que el auditorio comprenda o amplíe sus conocimientos, **por** lo que aquí el objetivo es el de **informar**; en este caso las ideas deben ser concretas, dichas con la mayor objetividad, claridad y concisión posibles. Cada dato o idea expuesta debe ser específica, desde luego, expresados con cierta carga afectiva para que la información no resulte muy fría.

Ahora bien, a la par que se informa, habrá ocasiones en que el propósito específico es llegar a **convencer**. El éxito del discurso, **por lo tanto**, debe centrarse en la comprobación y demostración de las realidades que el orador plantea.

Pero si de lo que se trata es de **persuadir**, entonces el discurso tiene que ir más allá del convencimiento, es decir, el expositor no sólo que apela al raciocinio sino al sentimiento del oyente para que se sienta motivado a que, por su voluntad, sea capaz de llegar a realizar la invitación de la que es objeto. En efecto, sólo se persuade cuando se saca de la indiferencia a aquel que ha permanecido estático, para que tome una decisión. La persuasión lleva al oyente a creer y por ende a actuar en la forma que se le propone.

Por lo tanto, siempre que como emisores estemos frente a un auditorio, pensemos cual es el propósito específico del discurso para, asimismo, esperar una respuesta concreta de lo que queremos que la audiencia haga, sienta, asuma, comprenda o crea.

LECCIÓN No. 49

FUNCIONES DEL MODERADOR O COORDINADOR

El coordinador es un facilitador que ayuda a los expositores a realizar, en las mejores condiciones, su tarea dialógica. Con su presencia debe mantener la disciplina dentro del grupo, inspirando confianza y discreción en sus intervenciones, de manera que en las discusiones pueda mantener la neutralidad. El moderador es aquel que concede la palabra democráticamente y el que con habilidad debe ayudar a desarrollar y a centrar el pensamiento de los más locuaces y alentar a los más tímidos. Debe tener tacto y sentido del humor con el fin de que pueda solucionar y aliviar las tensiones que entre los miembros del grupo o auditorio suelen producirse.

En consecuencia, el moderador debe estar atento a cualquier reacción, sobre todo cuando los expositores tratan de polarizar sus posiciones. En este caso, el moderador no debe intervenir con sus propias ideas: la neutralidad y la imparcialidad son básicas.

Los aspectos más concretos que el moderador debe tomar en cuenta, aparte de lo antes dicho, en el momento en que se va a desarrollar la exposición, consisten en:

- a. Conocer con exactitud cuál es el tema y los pormenores de las exposiciones.
- b. Saber el nombre y las características de los expositores.
- c. Conocer todas las reglas del juego, como por ejemplo: el tiempo que va a durar cada exposición, los requisitos de la técnica que se está empleando para que pueda controlar la participación de los expositores así como la del auditorio, según se trate de un coloquio, debate, panel, simposio, mesa redonda, etc.
- d. Resumir objetivamente las ideas de los expositores.
- e. Explicar al detalle en qué forma y cómo va a intervenir el auditorio.
- f. Crear una atmósfera de simpatía para que cada participante pueda expresar con espontaneidad y libertad sus puntos de vista.
- g. Dar la palabra en el momento oportuno y saber formular, con profundidad y agrado, preguntas adecuadas y precisas.
- h. Ayudar a que todos colaboren con orden, sin interrupciones, para que sea factible una actitud de escucha y así poder mantener vivo el interés del grupo.
- i. Evitar la monopolización de las intervenciones.

En fin, si a través del moderador se crea un clima en el que todos se den cuenta que tienen iguales oportunidades de participación, la aportación de ideas serán productivas, sobre todo si el moderador logra que la conversación se dé en un ambiente cordial, haciendo posible el avance de las discusiones, proponiendo soluciones, y como debe ser, tratando de evitar el personalismo del que a veces se apropian los participantes para exponer sus puntos de vista.

LECCIÓN No. 50

EL COLOQUIO

El objetivo de un coloquio es compartir información y experiencias, tomar decisiones y fijar las políticas más convenientes. El coloquio es una forma individual de realizar exposiciones orales en forma directa, por lo que el diálogo resulta ser, en este caso, la forma de comunicación más eficaz, en virtud de que una vez que el conferencista expone sus puntos de vista, inmediatamente el receptor, tiene la oportunidad de exponer los suyos.

En un coloquio los interlocutores o receptores tienen la oportunidad de empaparse del asunto que se trata con todos los detalles y de la manera más objetiva, en razón de que, tanto el que habla como los que escuchan, poseen el mismo nivel intelectual, lo que, indudablemente, el diálogo favorece para tomar decisiones e intentar la solución del o los problemas que hubiere.

Al coloquio, como podemos apreciar, no puede asistir cualquier clase de público, sino sólo aquel grupo con intereses afines que se reúne para analizar y resolver una situación dada. En efecto, en el grupo debe haber un denominador común que los obliga a reunirse, no tanto para debatir, puesto que no se trata de un debate, sino para recibir información, para aclarar situaciones y llegar a acuerdos puntuales.

En tal virtud, en un coloquio no hay necesidad de un director propiamente, sino más bien de un expositor o conductor, que es el que expone con claridad cuál es el objeto de la reunión y las reglas de juego que se han de tomar en cuenta en el desarrollo del coloquio, tales como, por ejemplo:

Que el expositor se haya preparado de antemano tanto en lo que va a exponer, cuanto en la preparación del ambiente o lugar en el que va a participar, los materiales que va a utilizar, ayudas audiovisuales, etc. En efecto, el expositor debe tener un conocimiento pleno del tema a tratar, de manera que al participarlo a los asistentes no sólo informe sino que coadyuve a encontrar las soluciones más pertinentes.

El expositor debe también tomar muy en cuenta los comportamientos individuales como la actitud del grupo, tanto en sus reacciones, intervenciones y expresiones emocionales, para que pueda dar solución a un problema en la forma más satisfactoria y el propósito de la reunión no se desvirtúe.

Que el expositor no pierda como punto de vista que su función es aclarativa e informativa, por lo que, antes de empezar la reunión debe asegurarse de que todos los asistentes conozcan el tema que se va a tratar y del tiempo que dispone para el coloquio.

El expositor debe estar dispuesto, en el momento oportuno, a dar la palabra cada vez que un miembro la solicite, siempre y cuando se trate del tema que se está analizando. Si no hubieren intervenciones, debe buscar algún mecanismo para invitar a que expongan sus ideas y opiniones, de tal forma que nadie se quede con alguna duda acerca del tema que se está analizando.

Ahora bien, si hubiere al final varias conclusiones expuestas, el expositor sabrá escoger la que más satisfactoriamente resuelva el caso en cuestión. Recuerde que, como nos dice Fernández de la Torre, el expositor o coordinador «debe crear un clima de trabajo que permita una perfecta libertad de discusión, para finalmente conducir ésta hacia la solución más feliz del problema tratado».

En tal circunstancia, el expositor debe tener habilidad para expresarse con facilidad, agilidad y claridad en el pensamiento, para que con gran capacidad analítica pueda profundizar, conducir y resolver los diferentes puntos de vista que surjan sobre el asunto tratado.

Vale considerar también que los participantes al coloquio no son meros observadores; son aquellos que pueden añadir información, proponer soluciones, hacer avanzar la discusión dentro de un clima de cordialidad y buen ambiente. Ahora bien, para que lo que los participantes sostienen no quede en el aire, el coordinador debe saber retomar los puntos más importantes de lo que los miembros del grupo han dicho, de manera que, al finalizar el coloquio, el expositor presente un resumen que compendie todo lo que se ha tratado, destacando los aspectos en los que se haya llegado a un acuerdo y mencionado, inclusive, los puntos de vista de las minorías. El resumen final debe ser preciso, claro y breve para que facilite la comprensión de los participantes y queden plenamente satisfechos sobre las conclusiones obtenidas.

LECCIÓN No. 51

EL INFORME ORAL

Los ejecutivos de empresas y los funcionarios de las instituciones estatales y privadas son los que hacen uso del informe oral cuando el objetivo es presentar, partiendo de datos concretos, un resumen o una síntesis de hechos inherentes a sus funciones, para dejar en claro un problema determinado y sobre todo para dejar constancia de que se ha dado cumplimiento o que se está aún realizando el caso o la función que se le haya encomendado.

El auditorio puede ser un grupo pequeño o grande, dependiendo del caso que se trate. En efecto, los oyentes están porque la reunión para escuchar el informe es de su interés y porque, por ende, quieren comprender y conocer cómo avanzan los hechos, las ideas o el asunto que los motiva a reunirse.

El informante o comunicador, al informar, está dando una noticia, un asunto positivo que implica conocimientos, es decir, lo que hace es presentar simplemente -no convencer- ciertos datos que él conoce o ha recogido en el proceso de la investigación que se le ha encomendado, o que por su cuenta ha logrado descubrir para poner al tanto a quienes están interesados.

Por consiguiente, a diferencia de cualquier otro tipo de discurso (de tesis, especialmente) que lleva el ánimo de convencer, el informe se limita estrictamente a informar, pero sobre la base de los siguientes aspectos que como puntos de orientación todo informador debe tomar en cuenta, trátase del asunto que se trate:

1. Elabore un esquema y céntrelo en tres partes:
 - a. **Introducción.**- Exponga el propósito y los detalles que el tema comprende, para que el auditorio sepa cuáles son los hechos concretos sobre los que va a recibir información.
 - b. **Cuerpo del informe.**- Aquí se presentará en forma ordenada para evitar confusiones y repeticiones, la exposición de los hechos de manera que se logre el interés, la comprensión y aceptación del informe.
 - c. **Conclusión.**- Esta es la fase final en la que se reafirma el desarrollo de lo expuesto a través de unas pocas ideas principales que son las que centran y muestran que el objetivo de la reunión no ha sido en vano.
2. Piense siempre que los oyentes deben estar atentos, y ésto debe lográrselo desde la misma introducción a través de afirmaciones que causen impacto y de criterios claros para convencerlos de la necesidad de esa información.
3. Evite la frialdad en la exposición de los hechos. Busque la expresión sobria, firme y clara del tema que está tratando.
4. Haga todo lo posible para que los oyentes crean en la validez del informe. Hágales conocer que no se trata de un simple informe sino de un asunto que en lo personal puede servirles para hoy y como punto de partida para un desenvolvimiento futuro.
5. Mantenga la atención a lo largo de todo el informe, presentando las cosas con seriedad pero también buscando momentos para la anécdota y para la presentación de experiencias personales.

6. Si observa que el auditorio se desmotiva, indáguelos mediante preguntas oportunas, ingeniosas y bien elaboradas.
7. Mantenga la claridad de los hechos siguiendo una secuencia lógica y moderada en el desenvolvimiento de los puntos o ideas claves.
8. Recuerde que si de antemano no ha elaborado un esquema previo para desarrollar la charla, el informe puede ser confuso, no centrado y de poco interés.
9. Sea concreto en lo que informa; límitese a lo que sabe, es decir, a lo que ha indagado y o visto.
10. No pronuncie juicios de valor sobre lo que informa, apóyese simplemente en los hechos, de ser posible con gráficos, planos, mapas, ayudas audiovisuales o con lo que le fuere posible utilizar.
11. Si el informe es objetivo, usted habrá dado paso para que el oyente saque sus propias conclusiones.
12. Como se entiende que su información es correcta, no mezcle sus intereses personales; más bien sitúese en un plano neutral, limitándose a presentar los hechos, desde luego con sus propias experiencias, pero sin opinar por su cuenta respecto de lo que sostiene como hecho concreto.

LECCIÓN No. 52

LA CONFERENCIA

La conferencia es una técnica de expresión oral, tal vez la más utilizada en virtud de su unilateralidad para informar, por parte de un experto, acerca de un asunto específico y de interés tanto para el sujeto que habla cuanto para las personas que escuchan.

El conferenciante no sólo que debe conocer el tema a profundidad sino que debe saber cautivar al auditorio; su brillantez y sus dotes de orador deben ser especiales. Naturalmente que para que el tema de la conferencia tenga la relevancia que el caso amerita, la conferencia debe ser leída, puesto que la calidad de tema así lo exige. Sin embargo, al leer, el conferenciante debe tener la suficiente habilidad para modular la voz de suerte que las palabras aparezcan como si se las estuviese bellamente improvisando. Este aspecto es básico para despertar el interés del auditorio. Y es que antes de empezar la conferencia propiamente, el disertante sabrá improvisar algunas palabras para presentarse ante el público, saludarlo y anticipar el tema de la conferencia y cómo va a ser tratada a lo largo de la disertación.

La presentación del conferenciante es un requisito que no debe descuidarse. Esta será breve: se empezará primero agradeciendo al auditorio por su asistencia y luego se señalará, con todo el entusiasmo del caso, quién es el conferenciante, de dónde viene, qué títulos posee para hablar sobre el tema en mención; aquí se destacará sus antecedentes académicos y su experiencia en el asunto a tratarse; luego el presentador deberá enfatizar por qué debemos escucharle. Estos datos son importantes para que el auditorio se sienta interesado y con la suficiente motivación para escuchar al conferenciante. Antes de la presentación debe verificarse con el orador la presentación que se piensa hacerle.

La duración de la conferencia no debe exceder de una hora, por brillante que el conferenciante sea para exponer el tema. Asimismo, el conferenciante debe hablar siempre de pie y no sentado para que tenga libertad de movimiento y por ende mantenga motivado al auditorio. Y recuerde que, como la conferencia es leída, el lenguaje debe ser apropiado y claro, es decir, fácilmente comprensible, y sobre todo que los vocablos empleados correspondan con el tema y las preferencias del auditorio, evitando la presencia de la retórica inútil, de los superlativos, de los diminutivos y de las expresiones vacías de contenido. Cada argumento presentado debe ser sólido, apegado a la verdad y revestido de la mayor espontaneidad al pronunciarlo. Sin caer en la vulgaridad ni en la mediocridad, emplee términos de uso común, evitando las repeticiones y más bien concretando los términos para que ninguna idea expuesta aparezca como vaga, abstracta y carente de sentido.

Con estos antecedentes, el conferenciante debe suscitar el interés del auditorio desde el mismo instante en que empieza su disertación, buscando alguna frase ingeniosa y otras que correspondan al interés de los oyentes, de manera que les llegue de corazón a importar lo que del conferenciante escuchan. Acto seguido pasará a la exposición de las ideas centrales del tema, buscando ejemplos razonados, coherentes y expuestos con la mayor exactitud, de tal forma que cada afirmación tenga la suficiente validez por sí misma. En la fase final de la conferencia debe precisarse las conclusiones, y si es posible las recomendaciones, de todo cuanto se ha expuesto, para que el auditorio quede satisfecho y piense que el objetivo de la conferencia se ha cumplido, dado que el tema ha correspondido a sus intereses tanto por el contenido cuanto por la forma como el conferenciante supo expresar el asunto motivo de la conferencia.

LECCIÓN No. 53

EL DISCURSO

Con el discurso se **manifiesta** de una **manera** elocuente y por demás expresiva lo que el orador piensa sobre sus **propios sentimientos**, **conocimientos** o **convicciones** a otros. La ocasión y el tema hacen del discurso un **género de la comunicación oral** **harto importante**, puesto que ejerce una **especial influencia en la toma de decisiones** del auditorio.

El discurso debe ser pronunciado con la mejor modulación de la voz y con todos los gestos y ademanes posibles para reforzar las ideas con la mayor claridad y sencillez, de manera que todo cuanto el orador diga aparezca con la convicción de que lo que dice realmente lo siente y lo vive intensamente.

No puede haber orador que exprese un discurso sin los conocimientos necesarios: la cultura es una de sus máximas distinciones; por lo que, a mayor preparación, mejores oportunidades tendrá para conmover a cualquier clase de auditorio. El don natural de la palabra que el orador tiene inspira confianza para escucharlo.

El orador que tiene plena confianza en sí mismo se mantiene erguido, pero cómodo, con gestos despejados y naturales, conserva siempre el contacto visual directo con los oyentes y habla con voz enérgica y clara. Por otra parte, la misma confianza le permite adaptar con facilidad su información y argumentos al nivel de comprensión y la actitud de su auditorio (Gastón Fernández de la Torre, p. 116).

El orador es un artista de la palabra, del tono de voz y de la coordinación que debe imprimir a sus movimientos corporales. Algunos oradores gustan del discurso leído, memorizado, improvisado o ex-témpore.

Si la ocasión fuere extremadamente especial, el discurso será leído. Si es memorizado debe tener cuidado de que la memoria no le falle. En todo caso, ni el leído ni el memorizado son tan aconsejables. En el primer caso porque al perder el contacto de la mirada con el público se pierde la vivacidad con que el discurso puede ser pronunciado cuando no es leído; y, en el segundo caso, la inflexión de la voz resulta monótona y no da lugar para que si se produjese una interrupción se pueda continuar sin que se pierda el hilo del discurso. En el improvisado, el orador de antemano ya sabe las ideas que va a expresar; lo único que cambian son las palabras que antes de pronunciar el discurso no están previstas para decir las tal como se las pudo haber pensado, sino que serán dichas conforme vayan surgiendo las ideas o conceptos previstos. La improvisación es, por tanto, la explicación que del tema se hace con habilidad e ingenio. El discurso ex-témpore está entre la mitad del discurso leído y el improvisado, puesto que, conforme se lee, se deja de hacerlo para decir de memoria ciertos párrafos o líneas del texto o también para explicarlo conforme se avanza en la lectura.

En cualquier caso, el orador debe elegir cuidadosamente las palabras para que las ideas centrales sean fijadas con claridad y firmeza, de tal forma que produzcan una grata impresión de coordinación y hagan del discurso un acto atractivo, grato y digerible.

Si el discurso va a ser leído o dicho mediante un guión es necesario prepararlo y ensayarlo mentalmente hasta que las ideas clave hayan quedado fijas en la mente. Y como el buen orador habla con la gente y no a la gente, en el ensayo tenga presente una imagen mental de los posibles oyentes, para que cuando el discurso sea pronunciado, lo haga con aplomo y sin ningún envaramiento.

Ahora bien, al iniciar el discurso evite los circunloquios, las excusas y los preámbulos que no vienen al caso. Empiece más bien refiriéndose al tema, formulando, si el caso lo amerita, interrogantes para que el público se sienta tomado en cuenta y para que, por lo mismo, esté dispuesto a escucharlo con atención. Puede también empezar enunciando algún aspecto sorprendente en el que usted crea que puede despertar el interés del auditorio.

El discurso debe concluir con palabras e ideas acertadamente elegidas que queden vibrando en los oídos del auditorio, recalcando las idea central del tema y haciendo énfasis en la solución o sugerencia que previamente se haya elegido. Si le es posible concluya el discurso, en su parte final, exhortando al auditorio para que se sienta motivado a actuar, es decir para que tome partido, o al menos para que quede satisfecho por todo aquello que acaba de señalar.

LECCIÓN No. 54

PANEL, SIMPOSIO Y MESA REDONDA

Las formas de discusión en grupo, trátase de un panel, simposio, mesa redonda, debate, foro o discusión formativa, son tipos de deliberación conjunta que permiten cooperativamente, entre un grupo de personas interesadas, intercambiar ideas e información para conocer a fondo y en forma debida sobre la importancia de un tema o asunto específico.

En el caso del **panel**, son un pequeño grupo de expertos que dialogan, discuten y analizan dinámica e informalmente un tema determinado en beneficio del público asistente.

Esta técnica se la utiliza con mucha frecuencia en la radio y en la televisión a propósito de algún tema que sea de interés nacional. Para que la participación de los panelistas -que no pueden ser menos de dos o más de seis, a lo sumo- pueda ser canalizada debidamente, se necesita de un moderador o coordinador que es el que aclara la forma como se va a conducir el análisis del tema, y el cual, para dar inicio al panel, comienza haciendo una pregunta a cualquiera de los panelistas previo un orden de antemano ya establecido. El coordinador, de acuerdo a los lineamientos previstos, estimula el diálogo de los panelistas con preguntas o comentarios en el desarrollo mismo de la exposición de algún panelista; al final elabora una síntesis de los aspectos más fundamentales; asimismo, logrará que entre los panelistas se formulen preguntas entre sí e indicará, si el caso lo amerita, para que participe el auditorio, vía telefónica si el panel se lo lleva a cabo en la radio o en la televisión.

El **simposium** -o simposio- participa casi de las mismas características que el panel, con la diferencia de que cada experto opina sobre el mismo tema desde un ángulo distinto según la especialidad que como profesional ostente. Cada experto participa en forma sucesiva sin que haya interrupción alguna, sino al final, en que el público puede, a través del coordinador, realizar una pregunta a cualquiera de los expertos. Y como el tema sólo es conocido por los expertos en virtud de los conocimientos técnicos y especializados que éste requiere, puede distribuirse, para una mayor información del público, algún trabajo escrito sobre el asunto en mención.

La **mesa redonda** tiene la particularidad de ofrecer al auditorio la posibilidad de que un grupo de expertos -dos o seis, como máximo- con ideas opuestas sobre un mismo asunto lo discutan pormenorizadamente frente a un auditorio, en la radio o en la televisión. La presentación de las ideas queda a plena libertad del exponente, siempre y cuando tenga que ver con el tema en cuestión. El moderador hace la presentación, concede la palabra indicando el tiempo que debe hablar cada ponente y resume las ideas y conceptos propuestos y sabe cómo conducir la discusión entre los ponentes planteando la posibilidad de que realicen aclaraciones y de que intervenga el público, si fuere del caso, para que pregunte específicamente sobre alguna idea o concepto que no quedó claro. Si la mesa redonda no agotase los puntos en discusión, puede ser convocada para otra u otras sesiones más de trabajo.

LECCIÓN No. 55

EL FORO, EL DEBATE Y LA DISCUSIÓN FORMATIVA

El foro es una actividad que se presenta al final de la presentación de una película, de un video, de un casete, diapositivas, de un documental, de una presentación de teatro, de una clase, de la presentación de un libro, etc.

Lo saludable de este tipo de actividades es la de que los participantes pueden intercambiar ideas a través de la discusión y diálogo amables, de tal forma que entre todos se pueda establecer algunas resoluciones y consecuencias.

Lo fundamental de un foro es ayudar a la comprensión y valoración de lo que se está espectando a través de una posición personal que nos obliga a pensar y por ende a enriquecer nuestra formación de una manera eficaz y madura.

Sin embargo, el foro no puede estar sujeto a la improvisación: debe sometérsele a ciertas normas, las cuales serán hábilmente canalizadas por el coordinador o moderador. Así, por ejemplo, el documento o material a presentarse debe ser interesante para el grupo y expresado en un lenguaje asequible; técnicamente debe estar bien elaborado y que sea breve para dar cabida al diálogo. El moderador debe tener la suficiente capacidad para fomentar el diálogo sobre el tema propuesto, de manera que el grupo pueda reflexionar sobre los problemas y pormenores de lo que se acaba de ver o escuchar. El moderador hace posible que el tema propuesto sea abordado con profundidad siempre y cuando éste se convierta en un facilitador que ayuda a desarrollar el pensamiento del grupo en la medida en que esté en condiciones de facilitar la circulación de las opiniones. Si sabe dar la palabra y formular preguntas, si no interviene con sus propias ideas y si fomenta las buenas relaciones humanas, anima y da seguridad, tanto con sus palabras como con sus gestos al grupo, entonces se estará llevando a cabo un foro de altura.

El debate, en cambio, tiene el objetivo de poner en discusión, ante el público, a dos expertos -no más- para que presenten sus propias tesis sobre un tema conocido por el auditorio y que los ponentes tratan de defenderlo a como dé lugar. Como las tesis que cada uno presenta son opuestas, cada uno defiende lo suyo y combate la de su oponente en la forma en que mejor pueda hacerlo.

Si la discusión es llevada con ponderación, el público tiene la oportunidad de conocer todos los aspectos en pro y contra sobre el tema en cuestión.

El moderador debe saber situar el debate en un clima de una conversación amigable y equilibrada, tomando en cuenta que ningún participante acapare las ideas ni el tiempo. A veces sucede que el debate se acalora y los expertos quieren hablar al mismo tiempo, por lo que, el papel de moderador, en este caso, consiste en hacer reflexionar a los expertos, y no dictaminándoles normas, puesto que en ese momento no van a ser aceptadas.

Y como no se trata de que los expertos hagan una simple exposición de sus ideas, el moderador debe tener ya de antemano, o durante el transcurso del debate, preguntas hábilmente preparadas para que el diálogo se mantenga con altura y dentro del tema. El moderador debe saber confrontar a los debatientes, buscando coincidencias, discrepancias y matices que conduzcan a los expertos a posibles soluciones y acuerdos concretos. Al final el moderador debe recapitular las principales ideas que se puso en el tapete de la discusión y evaluar el trabajo realizado, la dinámica que se utilizó y el ritmo que se siguió a lo largo del debate. Si hay un próximo encuentro, debe concretarse ante el público la fecha y todos los pormenores posibles a llevarse a cabo.

La discusión formativa, por lo regular, se lleva a cabo a nivel de ponencias y coponencias en que un conocedor o experto sobre una temática específica da a conocer sus puntos de vista con el fin de que el auditorio aumente el conocimiento y comprensión de un tema. Una vez que el ponente expone su tema, de antemano se le pide a uno o dos y hasta tres expertos para que como coponentes «problematicen» a la ponencia, seguidamente después de haber disertado el ponente. De esta manera, el público asistente tiene una idea más clara no sólo de la ponencia sino de las coponencias que ayudan a aclarar, y hasta a poner en discusión algún punto o idea de la temática propuesta.

El objetivo, en el fondo, es aprender unos de otros, por lo que la estructura de este tipo de comunicación no es excesivamente rígida; más bien ponentes, coponentes y auditorio, aprovechan de la reunión para recibir e intercambiar hechos e ideas para reunir información y enterarse de asuntos claves o de vital importancia para el grupo o a nivel personal.

LECCIÓN No. 56

REUNIONES, CONVENCIONES O ASAMBLEAS

Se asiste a una asamblea, convención o reunión en general por motivos de diferente índole: académicos, gremiales, políticos, jurídicos, sociales, culturales, económicos, clasistas o motivos profesionales. Cualquiera de estas reuniones tienen un número considerable de participantes, por lo que su planificación debe responder a criterios de organización bien concretos.

En primer lugar, la existencia de **un director** es imprescindible para que, con su equipo de trabajo, organice el procedimiento que se va a seguir antes, en la convención y después de ella; así, por ejemplo, con claridad debe saber cuál es el propósito de la asamblea que se va a realizar, quiénes van a patrocinar el evento y quién o quiénes son los que van a asistir en calidad de ponentes, qué tipos de personas van a conformar el auditorio, qué demanda presupuestaria implica el evento. Y como son muchos los detalles que hay que prever, el director delegará a varios de su equipo de trabajo las funciones que cada uno deberá cumplir, sabiendo desde luego, que la responsabilidad final recae sobre él. Una vez concluida la convención o conferencia, el director es el indicado para elaborar un informe de lo que fue la reunión, las decisiones, resoluciones, sugerencias y conclusiones a las que se haya llegado en la asamblea. Este informe debe llegar a las autoridades respectivas y, en forma de extracto a la ciudadanía a través de los medios de difusión colectiva.

En segundo lugar la presencia de **un coordinador** en el evento mismo, nunca debe faltar. El se preocupará absolutamente de todos los detalles para la buena marcha de la asamblea o seminario, tales como local, grabaciones, recursos audiovisuales, mecanografiado, reproducción del material bibliográfico, transporte, alojamiento de los delegados y conferencistas, servicios de bar y, de manera especial, con humor, paciencia y mucho tino, saber atender las necesidades a las que se ven avocados los participantes durante las horas o días que dura el evento.

En tercer lugar, el director, junto con el coordinador deben nombrar **un comité de planificación**, el cual discute y elabora el presupuesto; fija fecha y lugar de la asamblea; elabora el programa y la agenda; selecciona a las personas que van a intervenir en el evento; prepara el programa de inauguración, de la clausura y social si fuere necesario; dirige las políticas a seguirse sobre la difusión y publicación del evento; informa a los oradores el tiempo de que disponen para su discurso, el tipo de auditorio al que se van a dirigir y quiénes van a ser el resto de oradores o disertantes y los encargados de presentar tanto el tema como a los ponentes.

Ahora bien, el participante, orador o ponente debe procurar responder, ante el auditorio, al compromiso contraído, pensando siempre cómo va a dirigir su comunicación oral y ateniéndose a las reglas de antemano fijadas por los organizadores, así como a la mentalidad y normas que caractericen al grupo al cual se está dirigiendo.

De otra parte, los asambleístas también están sujetos a ciertas reglas parlamentarias, de manera especial cuando al interior de la asamblea surgen debates, los cuales deben ser canalizados a través de un orden establecido y de observancia obligatoria para todos los participantes. Al respecto, **las mociones** son las que posibilitan la conducción de un debate. Así, una **moción principal** es aceptada cuando el que la lanza recibe apoyo de otra persona. El presidente o moderador pregunta si hay objeción, de no haberla queda automáticamente aprobada. Si la moción principal llega a discutirse, el presidente permitirá que se la discuta en pro y en contra. Durante la discusión no puede presentarse otra moción principal pero sí una enmienda que servirá para ampliar o cambiar en parte la forma de la moción principal. Al final se votará, si la enmienda fue aprobada, conjuntamente, es decir, moción principal y enmienda.

Si en los debates surgiese desorden, alguno de los de la asamblea está en el derecho de pedir **punto de orden** y el presidente está en la obligación de suspender todas las discusiones para escuchar al proponente para que explique en qué consiste su punto de orden. Si la petición es razonable, el presidente se hace eco de ella, si tuviere dudas pide a la asamblea pronunciarse por el punto de orden solicitado.

Antes de que una moción principal sea puesta a votación, el proponente puede retirarla, siempre y cuando, los que la apoyaron no se opongan; si hay objeción, la asamblea continúa con la discusión y votación final de la moción.

Si una moción no fuere del todo pertinente, puede presentarse inmediatamente otra impugnándola, la cual no necesita de apoyo ni puede discutirse; en este caso se procede a votar para determinar si se va a discutir o no sobre la moción impugnada. Si se vota en apoyo total de la moción principal, se elimina la impugnación, de lo contrario se da paso a la discusión de la impugnación a la moción principal.

Cuando las discusiones se enfrascan enmienda tras enmienda, puede proponerse que -según Fernández de la Torre- el asunto en discusión pase a una comisión permanente o una que pueda nombrarse con ese propósito exclusivo. Esta moción necesita ser secundada, puede enmendarse y discutirse. Si es aprobada, termina la discusión del asunto y el presidente instruye a la comisión para el pase del asunto. En todo caso, la asamblea o convención determinará cuándo deberá rendir su informe la comisión (La comunicación oral, p. 134).

Estos son, entre otros, los aspectos que pueden servir para garantizar el éxito de este tipo de eventos.

LECCIÓN No. 57

LAS AYUDAS AUDIOVISUALES COMO ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

Toda ayuda audiovisual de la que el conferencista, ponente o profesor se sirve para la disertación o exposición oral de su trabajo frente al auditorio, constituyen grandes complementos que ayudan a las formas verbales, es decir, para que el mensaje, llegue con más claridad y sea más convincente. El dato que Gastón Fernández de la Torriente nos da cuando afirma que de las enseñanzas orales el alumno u oyente sólo comprende y recuerda el cinco por ciento, en tanto que con la ayuda de medios auxiliares audiovisuales el porcentaje de recepción y comprensión del mensaje aumenta al veinte por ciento, nos lleva a pensar cuán necesario es hacer uso cada vez con mayor intensidad de estos instrumentos audiovisuales para una adecuada conducción y buen aprovechamiento de la comunicación. En verdad, un concepto o una idea expresada «visualmente», estimula la imaginación y permite la concentración en niveles óptimos.

Sin embargo, para que el instrumento audiovisual que se está utilizando sea dinámico y útil, tanto para el que lo utiliza cuanto para los que observan, debe ser bien empleado, de lo contrario, antes que de beneficio nos servirá de perjuicio. Así, por ejemplo, el expositor nunca debe colocarse al frente sino a un lado de la ayuda visual, y no hablarle a ella sino de cara al público. Asimismo, debe darse cuenta si el material que está empleando tiene el tamaño adecuado de manera que puedan observarlo todos los asistentes, y si es también el adecuado en relación con el tema que se está tratando. Además, todos los datos que se presente deben ser claros y entendibles a la primera mirada.

De entre los medios audiovisuales que más se utilizan está el pizarrón, el rotafolios, las diapositivas, el retropoyector, el cinematógrafo, el video, los auxiliares sonoros y la documentación o material bibliográfico.

El pizarrón es tal vez el más efectivo si se lo usa adecuadamente, como por ejemplo: antes de empezar la charla fijese que el pizarrón esté totalmente limpio y que no haya ningún elemento distractor a los lados, como fotos, gráficos, banderas, cuadros, etc. Mientras escriba, trate de hablarle al auditorio, no al pizarrón. La letra debe ser grande y con caracteres de imprenta, no cursiva. No llene el pizarrón de tanta información sino sólo de los elementos que usted crea los más adecuados. En este orden es grato hacer uso de los mapas conceptuales, tales como esquemas y cuadros sinópticos, los cuales se los irá complementando conforme avance en la disertación del tema. Si desea destacar alguna idea, subráyela o enciérrela en un círculo. Si va a utilizar carteles, diagramas o dibujos previamente preparados, colóquelos en el pizarrón en el momento en que va a hacer uso de ellos, no antes, porque el auditorio se distrae. Y si los objetos que utiliza, ya han cumplido con su objetivo, retírelos.

El rotafolios está formado por bloques de papel periódico para dibujar o escribir sobre caballete. Al término de cada hoja dibujada, escrita y explicada, en vez de borrar como en el pizarrón, basta con dar vuelta a la hoja y usar la que sigue. Una de las grandes ventajas que el rotafolios presenta consiste en que se puede preparar de antemano el material motivo de la conferencia.

Las diapositivas sirven, en cambio, para registrar acontecimientos o para identificar objetos inusitados, y con la gran posibilidad de que puede producirlos uno mismo y cambiar su orden de presentación según convenga a los intereses de la conferencia o charla. Cada diapositiva proyectada debe estar directamente relacionada con el mensaje que verbalmente en ese momento usted está presentando; de lo contrario corre el peligro de que el auditorio se distraiga observando lo que no corresponde a la información verbal. Asegúrese de que las

diapositivas estén bien colocadas; a veces resulta que en el momento de la proyección aparecen invertidas, lo que ocasiona graves conflictos o aprietos para el expositor y por ende es un elemento distractor y a veces hasta risible para el auditorio.

El retroproyector presta casi las mismas ventajas que el rotafolios, puesto que de antemano se trae ya preparada la lámina de acetato, lista para colocarla directamente en el aparato. La explicación no debe hacerse desde la pantalla, sino junto al retroproyector y de cara al público.

En lo referente al **cineamatógrafo o al video** debe tomarse en cuenta lo siguiente: ver la película o video antes de proyectarlo para que verifique si guarda o no relación con el tema que va a tratar y para que pueda preparar preguntas y cuestionamientos, de tal forma que después de la proyección se pueda discutir con el auditorio bien sea preguntando, respondiendo, aclarando y solicitando opiniones. Recuerde que estos medios no son una novedad o diversión, peor aún el que puedan sustituir al disertante; antes bien debe considerárselos siempre como una ayuda y parte integrante del tema propuesto.

Por último, **los audiovisuales sonoros** -el material bibliográfico será motivo de otra lección- ayudan eficazmente al buen desarrollo de la comunicación pues lo que el interés puede ser realizado y más motivante si se reproduce magnetofónicamente una entrevista, un diálogo, un comentario o punto de vista sobre el asunto que se va a tratar. El expositor tendrá que de antemano prever si la reproducción se la escucha de un solo tirón, por partes, o si se la va comentando conforme avanza la cinta, al final, o también al inicio como parte de una motivante introducción. En todo caso ha de decidirse previamente como se va a proceder.

LECCIÓN No. 58

¿CÓMO HACER USO DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO EN CLASE?

(1)

Cuando un auditorio está participando en una reunión, seminario, taller, conferencia o aula de clase y tiene la oportunidad de tener material bibliográfico a su alcance sobre la conferencia, ponencia o clase que va a escuchar, dicho material debe servir para la aplicación de un método activo de tal suerte que los asistentes puedan ser conducidos -por parte del instructor, facilitador o profesor- a una efectiva participación en el aula a partir del manejo adecuado de dichos materiales.

Si el instructor o profesor repartió el material bibliográfico y luego comienza a disertar sobre él, debe comunicar a los participantes o alumnos cómo se lo va a ir utilizando en el desarrollo de la exposición. Si no lo hace, los asistentes ni habrán escuchado al ponente ni habrán revisado plenamente el material; más bien, el mencionado material les pudo servir como un elemento distractor antes que de concentración y de interés de lo que el conferenciante dice. Al sujeto que escucha o aprende debe enseñársele a intervenir activamente en el objeto del conocimiento a través de criterios creativos que lo motiven a bien utilizar el material bibliográfico que reposa en sus manos, de manera que se llegue a suscitar una experiencia o ejercicio del pensamiento.

Una manera de hacer uso del material bibliográfico es elaborando preguntas de auxilio sobre el contenido del tema en estudio, de tal forma que con la orientación del instructor o facilitador, el alumno, seminarista o asistente aprenda a delimitar un problema a través del planteamiento de interrogantes, argumentos, contraargumentos y pueda ante todo reconocer las cargas de subjetividad y los aspectos críticos que pueda encontrarse en el análisis del documento. Sólo así se evitará la participación «perico» en que uno solo (el disertante) es el que habla, para dar paso a la conducción de una charla o clase dialogada.

Otro enfoque que del material se puede hacer es el de la **confrontación de sistemas conceptuales**¹ en el que los estudiantes o asistentes entran a debatir o discutir sobre un problema equis. Divididos en grupos presentan posiciones contrarias alrededor de un tema, de manera que se provoque divergencias frente a la sustentación de una posición del grupo, o dudas surgidas y no resueltas ampliamente. En el debate, el profesor o quien esté al frente del grupo debe saber dirigir la discusión de tal forma que el estudiante o asistente sepa lo importante que es saber escuchar los argumentos de los demás, aceptar las opiniones ajenas o rechazarlas pero con argumentos para que los puntos de vista planteados sean lógicos. Y si queremos que el auditorio aprenda a conducir bien su reflexión para que no se produzca el alejamiento del tema central o la posible omisión de ideas fundamentales y hasta la monopolización de la discusión por parte de quienes en el aula o salón son más locuaces para exponer sus criterios, el facilitador o profesor de antemano sabrá tomar algunas precauciones tales como la de buscar a quienes se van a comprometer de entre los grupos a exponer sus puntos de vista, la bibliografía mínima sobre el tema, los representantes que de cada grupo deben existir para exponer los argumentos que cada miembro del grupo sostiene, otros alumnos para que puedan debatir los argumentos de los otros grupos y para que puedan defenderse de las refutaciones hechas por el otro grupo, un moderador para que conduzca adecuadamente la sesión de trabajo y un secretario para que a la hora de las exposiciones sepa escribir en el pizarrón las ideas principales, sobre todo de los argumentos de más validez que los grupos exponen y de las decisiones y conclusiones a las que

se haya llegado. Al finalizar la charla, clase o sesión de trabajo el instructor o profesor jamás debe olvidarse de realizar una apreciación objetiva de todo cuanto el auditorio ha aportado y discutido. Desde luego que todo este largo trabajo no puede ser posible si no se dispone al menos de 90 a 100 minutos para que, si el tiempo se distribuye bien, se pueda presentar los trabajos o tareas al expositor, luego la exposición de los grupos, seguidamente la oposición a los argumentos, luego la participación de todos, las críticas que a los trabajos se puedan hacer y la síntesis final y evaluación oral o escrita con que debe finalizar el desarrollo del tema.

LECCIÓN No. 59

¿CÓMO HACER USO DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO EN CLASE? (2)

Como decíamos, hay algunas formas para bien utilizar el material bibliográfico en clase. Otra de ellas radica en la **lectura o comentario del material bibliográfico**, partiendo del hecho de que no se trata de un mero resumen de lo que un autor o el disertante sostiene en su ponencia, peor aún la de hacer transcripciones o copias textuales, cuando de lo que se trata es de descomponer en sus múltiples elementos lo que el texto contiene, descubriendo los aspectos concretos y objetivos que puede establecerse mediante la comprensión de sus diversos elementos. Empero, esta técnica de la lectura no tiene sentido, primero si el alumno no sabe leer -aspecto bastante frecuente en nuestro medio-, y segundo, si no se ha conseguido despertar en él la capacidad de reflexión. La lectura de un texto no nos sirve, por lo tanto, para memorizar ni para reproducir parcialmente lo que él dice, sino para que a través de él nos ayude a pensar, a comparar y a reflexionar a partir de las ideas expuestas, sobre nuestra propia realidad.

Ahora bien, como el saber leer implica un sinnúmero de aspectos, al menos las siguientes recomendaciones pueden ser válidas para la comprensión del texto o la clase de material bibliográfico que se esté leyendo:

De ser posible, vale tener ideas previas del pensamiento del autor, de la época histórica y de las condiciones socio-económicas en las que se ubica su pensamiento. Luego si entrar a una primera lectura, se diría superficial, de lo que va a ser el comentario del texto; después si una lectura profunda y pausada para subrayar las ideas fundamentales, tomando notas al margen del libro o polycopía, y analizando el vocabulario y cuanto término haya. Con estos pasos se puede entrar al análisis crítico del texto, siempre con la ayuda que el profesor o facilitador brinde al alumno a través de algunas preguntas bien formuladas sobre lo que leen. Algunos expertos sostienen que se puede empezar con preguntas comprensivas cuya formulación podría ser, por ejemplo, ¿qué quiere decir?, luego con preguntas críticas que tengan que ver con la relación del autor en estudio con otro, a continuación el profesor podría plantear otras preguntas a un nivel más avanzado como la de buscar en el material bibliográfico alguna contradicción lógica o la originalidad de sus planteamientos respecto de otros autores. Otra pregunta clave que se podría hacer al estudiante radica en el análisis de las condiciones histórico-socio-culturales en que se halla inserto el autor, para que nuestros alumnos se den cuenta en qué condiciones el escritor elaboró su pensamiento. Al final los alumnos sabrán responder a preguntas valorativas en las que se emita juicios críticos positivos o negativos sobre el texto que se acaba de analizar. En definitiva, si no se sigue éste o cualquier paso que el profesor hábilmente haya determinado, el comentario de un texto no pasará de ser una simple verborrea de la que el profesor se aprovecha, según la naturaleza del caso, para hacer un comentario con posiciones dogmáticas, y a veces hasta ideológico-politiqueras a su favor, carentes de ética y de respeto a sus alumnos.

En igual medida, **los mapas conceptuales** nos sirven para extraer los lineamientos más significativos del texto, con el ánimo de que el estudiante pueda fijar la atención sobre los aspectos más relevantes. En efecto, mediante un esquema el alumno se habitúa a descubrir lo esencial de un tema, puesto que es el resultado de una lectura analítica que le permite desmembrar el texto en ideas y establecer entre ellas una jerarquía. En este caso el estudiante debe estar preparado para reconocer las ideas principales y las ideas secundarias que se deriven de ellas. Si se tratase de la elaboración de un cuadro sinóptico, éste debe ser un resumen esquematizado del tema, de tal forma que se pueda organizar sus elementos principales y la manera como están relacionados, con el objeto de que contribuyan a la fijación del aprendizaje. El daño que los profesores de todos los niveles y disciplinas hemos hecho a nuestros estudiantes es de que en vez de que ellos aprendan a elaborar mapas conceptuales, les hemos dado haciendo siempre nosotros.

LECCIÓN No. 60

¿CÓMO HACER USO DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO EN CLASE? (3)

Otros criterios que se podría señalar, aparte de los ya puntualizados, pueden ser: la exposición oral o de miniclase, la tarea dirigida en clase, el panel con interrogadores y las guías de estudio.

En el caso de la exposición o de miniclase, el estudiante bien puede -dependiendo del nivel en el que se encuentre- en 10 ó 15 minutos desarrollar un tema. Se puede escoger dos o tres alumnos para que cada uno prepare una parte del tema. El profesor o facilitador tendrá que señalar el objetivo que se quiere lograr con el tema; sabrá indicarles los pasos a seguirse como los ya conocidos de introducción, desarrollo y conclusiones, aclarándoles cómo se debe hacer planteamientos motivantes y el escogimiento de los datos esenciales del tema, al igual que la comparación con otros contenidos conceptuales y la consolidación de las ideas principales a través de una retroalimentación y de interrogantes que lleven a sus compañeros a la reflexión y al cuestionamiento. Desde luego que este método sólo es válido si el maestro ha logrado que los alumnos se interesen, que presten atención y que participen activamente en el desarrollo de la temática propuesta. El mismo profesor puede aplicar este método -que para él se convierte en lección explicativa o clase magistral- en sus primeras clases para que luego pueda inducir a sus alumnos para que trabajen en este orden. El peligro radica en que el profesor, por facilismo o por desconocimiento de procedimientos metodológicos, se la pase todo el año en sus «clases magistrales» y con su famoso dictado que lo que hace es enajenar y anular la capacidad de pensamiento de nuestros alumnos hasta volverlos dependientes de estas dos formas únicas que, por haberse abusado tanto de ellas, han matado la creatividad, el interés y el entusiasmo en nuestros adolescentes y alumnos en general.

En el asunto de la tarea dirigida en clase, el profesor señala el tema, lo distribuye en subtemas y divide la clase en grupos para que lo analicen con la guía de 3 ó 4 preguntas señaladas por el mismo profesor. En cada grupo debe haber un relator para que haga la exposición en el momento oportuno. De lo dicho en cada grupo debe dejarse constancia por escrito a través de un secretario que al final entregará el trabajo al profesor para que lo analice. Se debe dejar en claro que al final habrá una breve evaluación para que todos se preocupen en el grupo de estudiar y aportar con sus ideas y criterios.

La aplicación del panel con interrogadores consta de un moderador o coordinador; dos, tres o cuatro ponentes; los interrogadores; y, el auditorio que lo conforman el resto de alumnos. De antemano y con la orientación del profesor los alumnos escogen a los panelistas, el coordinador y a los interrogadores para que preparen el tema. Cuando los panelistas han expuesto el tema, el papel del interrogador consiste en elaborar alguna pregunta a cualquiera de los panelistas para que por medio del coordinador ellos puedan dar su punto de vista. Los interrogadores pueden recibir sugerencias de sus compañeros para que las planteen a los panelistas. Al final el coordinador elaborará una síntesis de los criterios de los panelistas y el profesor realizará una apreciación personal y objetiva de todo cuanto se ha dicho. Para que desde el inicio haya fijación del conocimiento, habrá un secretario que tomará nota de las tesis y argumentos presentados mediante mapas conceptuales para que los alumnos puedan, asimismo, precisar sus apuntes que serán extraídos de los argumentos y de las conclusiones a que se haya llegado.

LECCIÓN No. 61

¿CÓMO HACER USO DEL MATERIAL BIBLIOGRÁFICO EN CLASE? (4)

Las guías de estudio reemplazan a los tradicionales bancos de preguntas, los cuales, lo único que han hecho es volver al alumno una especie de perico que tiene que repetir una veintena de veces lo que el profesor le ha preparado para que memorice y pueda revertirlo en el examen sin ningún otro criterio que el de haber memorizado conceptos y más conceptos sólo para el examen. Una guía de estudio bien elaborada a partir de la lectura comprensiva de los temas que el alumno prepara, permite la solución de problemas, la elaboración de ensayos y el análisis de textos propiamente.

Lo bueno es que las guías de estudio las prepara el estudiante y no el profesor. En este sentido, el estudiante puede elaborar **guías de estudio para el saber o conocimiento teórico** o **guías de estudio para el saber hacer o conocimiento práctico**.

En el primer caso, las guías de estudio sirven para el aprendizaje de conceptos, datos, hechos, principios, acontecimientos y lugares, de tal forma que al elaborar la guía, las respuestas le sirvan al alumno para el reconocimiento o recuerdo de la información. Las interrogantes que sirven de base para elaborar las preguntas de una guía de estudio teórico son: qué, quién, cuándo, dónde, por qué, para qué, cuál y cómo. Con estos criterios, el procedimiento a seguirse es: leer el tema o la unidad completa para tener una visión global del mismo; determinar todas las ideas clave; elaborar varias preguntas para cada idea clave a partir de las preguntas antes indicadas o de otras que considere convenientes; leer nuevamente el tema a partir de la guía de estudio para revisarlas y repasar una vez más las preguntas. Se puede elaborar una guía de estudio por cada unidad del programa conforme avanza el curso; al final se tendrá una excelente guía para mejorar el aprovechamiento y en especial para prepararse para los exámenes, que es la preocupación mayor de todo estudiante.

Las preguntas para las guías de estudio para el saber hacer o conocimiento práctico encaminan al alumno a la resolución de problemas y al análisis del material que lee para que aprenda a identificar los elementos y descubrir su organización, y sobre todo lo prepara para evaluar los argumentos del texto que lee. Las interrogantes que sirven de base para formular preguntas de una guía de estudio práctico son: cómo, por qué, para qué, para qué va antes, qué sigue, cuánto, cuándo, con qué, aparte de otras que se considere necesarias según la naturaleza del tema. Los pasos son los mismos que para las guías de conocimiento teórico. Estas guías de estudio -propuestas por la Universidad Nacional Autónoma de México en el libro: «Guías del estudiante UNAM»- sirven para cualquier disciplina -incluyendo las matemáticas y la química- en la que el profesor y sus alumnos deseen llevarlas a cabo.

En consecuencia, si el profesor está en condiciones de llevar en clase de manera operativa cada una de estas propuestas metodológicas, será, entonces, posible la viabilización de esquemas hipotético-deductivos, en virtud de que la fase formal del pensamiento habrá logrado en el alumno un alto índice de coherencia y lógica en el quehacer de sus estudios para que pueda adentrarse en el campo de la investigación y de la ciencia, tan venida a menos en profesores y alumnos que aún no han superado los viejos esquemas tradicionales del dictado, la memorización mecanizada y la copia textual sin explicación ni coordinación alguna.

BIBLIOGRAFÍA

- ALSTON, William P., **Filosofía del lenguaje**, Alianza Universidad, Madrid, 1974.
- ANGEL DE WEISS, Clemencia, **Estrategias de comunicación oral**, Ed. Norma, Bogotá, 1981.
- BLECUA, José Manuel, **Qué es hablar**, Salvat Editores, Colección Temas Clave, Barcelona, 1982.
- CEBALLOS, Elías y otros, **Lengua española**, Edelvives, Zaragoza, 1980.
- COPERIAS, Enrique y ARIZA, Luis, «Origen del lenguaje: del gruñido a la palabra», s/f.
- FERNANDEZ DE LA TORRIENTE, Gastón, **La comunicación oral**, Ed. Norma, Bogotá, 1990.
- FONT, Doménex, **El poder de la imagen**, Aula Abierta Salvat, Colección Clave, Nro. 44, Salvat Editores S.A., Barcelona, 1981.
- FURONES, Miguel A., **El mundo de la publicidad**, Salvat Editores S.A. Colección Temas Clave, Barcelona, 1980.
- GIL TOVAR, Francisco, **Iniciación a la comunicación social**, Ed. Paulinas, Bogotá, 1994.
- Instituto Internacional de Teología a Distancia, «Comunicación y lenguaje», Madrid, s/f.
- MALMBERG, Bertil, **La lengua y el hombre**, Ed. Istmo, 1986.
- ORTIZ ARELLANO, Carlos, **Ecuador, sociedad y lenguaje**, UTPL, s/f.
- WULFF, Enrique, **Lenguaje y lenguas**, Salvat Editores, S.A., Colección Temas Clave, Barcelona, 1981.
- DECKER, Bert, **El arte de la comunicación**, Ed. Iberoamérica, México, 1992.

Este libro se terminó de imprimir en el mes de marzo de 1995,
en la Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja
500 ejemplares

LOJA - ECUADOR

