



N° 55

Comunicación 20 años

REVISTA DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Agosto 2011

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Dr. Mario Jaramillo Paredes
RECTOR

Lcdo. Joaquín Moreno Aguilar
VICERRECTOR

Ing. Jacinto Guillén García
DECANO GENERAL DE INVESTIGACIONES

Econ. Carlos Cordero Díaz
DECANO GENERAL ADMINISTRATIVO FINANCIERO

UNIVERSIDAD - VERDAD

Revista de la Universidad del Azuay

Director

Dr. Claudio Malo González
Consejo Editorial

Dr. Oswaldo Encalada Vásquez
Arq. Diego Jaramillo Paredes
Dr. Juan Morales Ordóñez

Diagramación

Mario Merchán Barros

Diseño de portada

MasakiSanto

Este número ha sido coordinado por la Lcda. Cecilia Ugalde Sánchez
Profesora de la Universidad del Azuay

La responsabilidad por las ideas expuestas en esta revista corresponde exclusivamente a sus autores

Se autoriza la reproducción del material de esta revista siempre que se cite la fuente

Canjes y donaciones: Biblioteca <<Hernán Malo González>> de la Universidad del Azuay

ISSN 13902849

Avda. 24 de mayo N° 7-77 y Hernán Malo

www.uazuay.edu.ec

Apartado Postal 981

Teléfono: 2881-333

Cuenca - Ecuador

Comunicación 20 años

CONTENIDO

Nota editorial	7
ANTROPOLOGÍA Y COMUNICACIÓN Malo Claudio	9
LA UNIVERSIDAD QUE QUEREMOS O EL MODELO EDUCATIVO DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY Moreno Joaquin	27
RE-PENSANDO AL COMUNICADOR DESDE EL PENSAMIENTO COMPLEJO Tripaldi Anna	43
¿POR QUÉ TERMINA UNO ESTUDIANDO PERIODISMO? Zibell Matías	57
DANIEL QUISO SER COMUNICADOR González Catalina	73
EL EJERCICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: EL “LADO OSCURO DE LA FUERZA.” Ávila Caroline	89
LA UNIVERSALIZACIÓN DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL París José	101
POR UN MEJOR ESTILO DE VIDA Ugalde Cecilia	127
	5

LOS NUEVOS DIALECTOS Encalada Oswaldo	141
CONSUMIDORES LATINOAMERICANOS Arellano Rolando	159
EL IDIOMA EXTRANJERO Y LA COMUNICACIÓN Crespo Lourdes	175
COMUNICACIÓN, CONOCIMIENTO Y ECONOMÍA Nivelo René	185

Nota editorial

Los cambios tecnológicos tienen un ritmo cada vez más acelerado. En el campo de la comunicación su intensidad ha sido tal que ha agudizado los procesos de información y acción, con las consiguientes repercusiones en la ciudadanía. Estos cambios han intensificado el fenómeno de la globalización que, desde diversos puntos de vista, es preocupante. Sin remontarnos a las señales humo de tiempos lejanos, la informática ha transformado, para bien o para mal, el sistema de relaciones entre las personas y las redes sociales de nuestros días demuestran un enorme poder de convocatoria informal como lo demostraron en los inicios de la denominada “Primavera Árabe”. En muchos casos ya no hay que esperar que venga una nueva generación, la misma está sujeta a una serie de cambios en este campo con las consiguientes expectativas y frustraciones.

Quienes son o esperan ser comunicadores profesionales en nuestros días, necesariamente tienen que partir de estas nuevas condiciones tecnológicas y, sobre todo, tomar muy en cuenta los cambios de actitudes, metas y valores de los grupos humanos que se integran al mundo. Algunos periodistas con algunos años recuerdan las actividades que debían realizar para lograr información y comunicar por los medios al gran público. Hoy, con frecuencia, el problema se plantea en la medida en que hay que clasificar y escoger razonablemente el aluvión de datos que nos llegan por el nuevo sistema. La rapidez de los cambios unidos a la de la información llevan a revisar

planteamientos tradicionales en cuanto qué comunicamos y a quienes por los nuevos sistemas que no sabemos si quedarán obsoletos en poco tiempo.

Sin restar importancia al periodismo, la comunicación en nuestros días se proyecta hacia otras dimensiones. Hay que comunicar a los demás, pero ya no sólo con el propósito informativo sino de influir en su conducta para conseguir propósitos de tipo consumista. Hay que comunicarse con los demás para tratar de lograr una decisión electoral o para mostrar la imagen adecuada de una institución según los propósitos que se pretenda. La imagen es esencial y las personas se comportan cada vez más en función de ella que, para bien o para mal, influye en su conducta sin considerar los hechos reales. Esta entrega de UNIVERSIDAD VERDAD aborda la problemática de la comunicación en nuestros días, al cumplirse el vigésimo aniversario de la fundación de la escuela.

ANTROPOLOGÍA Y COMUNICACIÓN

Malo Claudio

Instituto de estudios de régimen seccional del Ecuador,
Decanato de Investigaciones,
Universidad del Azuay,
Av. 24 de mayo 7-77
Cuenca - Ecuador
Correspondencia: cmalo@uazuay.edu.ec

Resumen

El uso del lenguaje ha hecho que las diferencias entre los seres humanos y los animales se amplíen y se considera un importante hito en la historia de la humanidad la aparición de la escritura. Por ser animales sociales la comunicación es esencial en la estructura vital ya que no nos agotamos en pensar sino que lo hacemos para actuar. Los grandes avances en las tecnologías de la comunicación han hecho que hoy vivamos el controvertido problema de la globalización. La emotividad tiene un peso muy fuerte en la comunicación en cuanto, mediante emociones, tomamos partido frente a aquello que comunicamos. La comunicación conduce a un orden social con lo cual el factor volitivo es parte de la comunicación. Las palabras portan conceptos referidos a realidades y el significado varía según la condición de las personas como su mayor o menor vinculación a lo que se conceptualiza. La fantasía modifica el sentido de los términos así como los prejuicios que se dan en entornos sociales. Para mejorar la comunicación, sobre todo con culturas diferentes, hay que conocer los contextos de los sentidos en la comunicación, lo que es de especial importancia en países multiculturales como el nuestro.

Summary

Language acquisition accentuated the differences between human beings and other animals. The subsequent development of writing was a landmark in human history. As social animals, we depend upon communication to organize our interactions, from our thoughts to our behavior. Today, the benefits of advanced communications technologies have brought concomitant problems of globalization. Emotivity plays an important role in communication because our emotions cast a personal interpretation on the content of our messages. Communication contributes to social order through its expressions of power and will. Words represent concepts that are linked to realities whose significance depends upon a given recipient's familiarity with the relevant conceptual universe. The meanings of words are further modified by the influence of society on our imaginations and prejudices. In order to improve communications, and especially inter-cultural communications, it is vital to understand the contextual meanings implicit in the messages. In multicultural countries such as ours, this goal is paramount.

Lenguaje y condición humana

En una discusión un tanto acalorada, alguien le pidió a su interlocutor que le mencionara algún animal que podía hablar. Un niño, carente aún del manejo del alfabeto escrito, dijo: “la lora”. ¿Hablan las loras? No, ya que no son capaces de incorporar ideas a sonidos organizados para trasladarlas a los otros, ni crear símbolos fonéticos con este propósito. Repetir palabras que han oído a seres humanos no es suficiente para decir que hablan. Hablar va más allá del uso del aparato fonético biológico, implica un proceso racional para decodificar los símbolos y comunicar a los demás mensajes de diversa índole, de acuerdo con las múltiples circunstancias en que se da este proceso.

En Antropología Cultural es generalizada la idea de que la creación de estos códigos fonéticos –por elementales que fueran- marcó el inicio del rápido distanciamiento en las formas de vida humana y animal ya que implicó la “liberación de la dictadura” del instinto y el robustecimiento de patrones culturales, que no se heredan genéticamente sino que provienen de la capacidad creativa sustentada en la razón.

Siempre se ha dudado que, por lo menos nuestros parientes más cercanos, los simios tengan capacidad para manejar el lenguaje. Con extremado celo para experimentar, una pareja de antropólogos norteamericanos en los años cincuenta, desde su nacimiento adoptaron un chimpancé hembra a la que le llamaron Viki, a la que le dieron un trato exactamente igual al de un hijo que en los mismos días habían tenido. En los inicios la chimpancé, sobre todo en

movilidad, aventajó largamente a su “hermano” humano, mas cuando llegó el aprendizaje de hablar, los papeles se invirtieron. Viki apenas logró aprender cuatro palabras. Otros simios han sido más exitosos al comunicarse mediante signos no fonéticos y gestos similares a los que utilizan los sordomudos.¹

Más allá de la capacidad para organizar sonidos portadores de ideas, tienen enorme importancia los avances tecnológicos en la comunicación. No es extraño en nuestros días observar en clase a estudiantes que con su teléfono móvil “chatean” con algún amigo, o que mediante correo electrónico nos comuniquemos con alguien que se encuentra en cualquier lugar del mundo. Nuestra capacidad creativa proyectada a la solución de problemas y a superar las limitaciones de lo existente, ha afrontado el de la comunicación rompiendo limitaciones de tiempo y de espacio.

Resulta casi imposible imaginar una vida humana separada de la comunicación. En caso de haber existido Robinson Crusoe, aislado en soledad en una isla, no sabemos cómo organizaba su vida en un entorno carente de posibilidad de comunicación. Se habla de ascetas que voluntariamente se aislaron para vincularse mejor con Dios. En este caso se explica esta forma de vida porque partieron de experimentar las virtudes y los vicios de la comunicación, en cuanto se forma parte de un entorno social ya que la

1 Los sistemas de comunicación de algunos primates se denominan “llamadas”, que se dan cuando aparecen determinados estímulos del ambiente. En este caso estarían en la categoría de respuestas propias de la conducta animal mientras que el ser humano va más allá, pues actúa, lo que implica tomar decisiones en las que la persona asume la iniciativa.

renuncia conlleva el conocimiento de aquello de lo que se decide prescindir, al margen de juicios sobre lo acertado o desacertado de las motivaciones y la decisión. La comunicación, dentro de este contexto, es propia de la condición humana y parte de la capacidad de razonar ya que crear símbolos, por elementales que sean, requiere de esta capacidad.

Comunicación y acción

Los seres humanos no somos meras computadoras receptoras de programas. Quizás se haya sobrevalorado el razonamiento, lo que ha traído como consecuencia la disminución en importancia, cercana a la eliminación, de otros componentes de nuestra condición como la vida afectiva y la voluntad de lograr algo en nuestras relaciones con el entorno en que vivimos. Actuar no se agota en razonar, en cuyo caso las computadoras nos llevarían notable ventaja. Actuar supone tomar decisiones, escoger entre diversas probabilidades y organizar la conducta con el propósito de alcanzar un resultado en el futuro cercano o lejano.

No debemos olvidar que el componente tiempo vinculado a los cambios que se dan es diferente en el ámbito de lo inorgánico, lo orgánico y lo humano. Vivimos experiencias en presentes, pero lo que somos en ese momento está condicionado por acontecimientos del pasado ya que nos hemos hecho a lo largo del tiempo y muchas acciones tienen sentido en función de lo que esperamos ocurra en el futuro. Somos los seres humanos conscientes de estos procesos y cambios. El tiempo no es para nosotros un elemento externo, sino un componente que es parte

fundamental en nuestras existencias que, con algún nivel de conciencia, las configuramos².

Como algo novedoso o extraño, las noticias nos han informado de personas que, al comunicarse mediante internet, han terminado casándose³ sin haberse conocido personalmente. En la visión cultural de nuestros días, para que dos personas contraigan matrimonio debe haber un romance en el que se desarrolle el amor que puede iniciarse a primera vista. No me es fácil imaginar un romance vía Internet, pero puede darse partiendo de orientaciones diferentes, lo que daría lugar a los “ciber romances”. A lo largo de la historia se habla de amores nacidos y cultivados por carta, en este caso las cartas perfumadas han sido reemplazadas por las frías intercomunicaciones electrónicas.

Lo que hasta ahora no conozco es que dos computadoras se hayan enamorado. La computadora es una prolongación de nuestra capacidad de razonar, que agiliza los esfuerzos requeridos para resolver problemas. La computadora carece de emotividad y, así como no sería posible un romance entre fórmulas matemáticas, tampoco

2 El Dr. Francisco Álvarez González en su obra “Las Exclusivas del Hombre” escribe: “Tanto debemos a la sociedad como herederos que, si esas cosas pudieran contabilizarse y sacarse por ello porcentajes, tentado estaría uno a apostar que estos últimos serían elevadísimos, del ochenta y tantos o noventa por ciento o más, para calcular lo que debemos a la sociedad”.

3 En el pasado y en otras culturas la decisión del matrimonio la tomaban otras personas, con gran frecuencia los padres, al margen de la existencia o ausencia de amor. En las monarquías el matrimonio era, ante todo, un instrumento para la alianza entre dos estados.

entre procesadoras de datos por eficientes que sean. La rapidez de los cambios tecnológicos nos ha mostrado que algo que se consideraba imposible se ha convertido en realidad; bien podría ocurrir con la posibilidad de amores entre computadoras ajenas a la intervención de los seres humanos. No estaría mal un Julio Verne del segundo milenio que anticipe estas vinculaciones románticas tomando en cuenta que, algunas veces, lo que se consideraba ciencia ficción, se ha transformado en hechos indiscutibles.

Vida afectiva, voluntad y comunicación

Al margen de estas elucubraciones, el lenguaje nos sirve para comunicar emociones de diversa índole en cuanto nuestros sentimientos apuntan, más que a la razón, a la vida afectiva de los otros con el afán de generar reacciones de esta índole en los que reciben los mensajes. Partiendo de un hecho indiscutible, el amor romántico es una reacción emocional frente a otras personas, que buscan correspondencia en el inicio de esta relación y en su proceso de crecimiento, lo que se busca es intensificar esas relaciones afectivas recurriendo a palabras, gestos y acciones que van más allá de los meros razonamientos lógicos. Extraño sería que alguien declare su amor mediante un oficio burocrático similar al de un jefe de oficina que ordena la realización de tal o cual tarea a alguno de sus empleados o informa sobre asuntos oficinescos.

En las diversas culturas, en las pautas de cortejo hay sistemas de símbolos y acciones que portan mensajes a las personas a las que se quiere manifestar simpatía, interés o amor. Generalizada en la civilización occidental es la costumbre de que el hombre es el que tiene que tomar la iniciativa

formal en la manifestación de amor y que debe la mujer decidir la respuesta. Previamente, mediante un lenguaje no expresado directamente, hay pautas de conducta en los dos géneros para dar a conocer la iniciativa o respuesta positiva o negativa ante un romance en mientes, pudiendo la mujer, mediante una serie de expresiones, manifestar su interés sin que le sea permitido expresarlo verbalmente.

En este ámbito hay un lenguaje verbal y no verbal complejo conocido por las partes, siendo uno de los casos en que la comunicación tiene que prescindir, aunque sea temporalmente, de la expresión oral y recurrir a gestos u otras acciones simbólicas. En nuestra cultura urbana es generalizado recurrir a flores que el enamorado envía a la enamorada para manifestarle su interés. En el sector campesino tradicional de nuestra región, una de las prácticas consistía en que el enamorado lanzaba pequeñas piedrecitas a la espalda de la mujer de sus intereses como símbolo de inicios de amor⁴.

El componente emotivo juega un muy importante papel en la vida cotidiana e inclusive en la formal y social. Se considera que es necesario comunicar, además del mensaje conceptual, la simpatía o antipatía frente a los demás que no es otra cosa que la predisposición afectiva para mantener esas relaciones. En los últimos tiempos se ha desarrollado un sistema de comunicación social, cuyos encargados tienen el propósito de lograr una imagen o respuesta positiva hacia las instituciones o personas por parte de los demás, con el objeto de lograr un propósito más o menos concreto.

4 Una vieja canción popular dice: “Así es cómo empezaron papá y mamá/ Echándose piedritas en la quebrá/ Así es cómo empezaron papá y mamá/ Y ahora somos doce y seremos más”.

Se trata, dentro de este sistema, de impactar en la vida afectiva de esas personas a que desarrollen simpatía hacia lo que se pretende obtener, que en el caso del comercio es vender. También, cada vez con estrategias más concretas y expertos calificados, se ha difundido esta práctica a la política, creciendo en importancia el manejo de la imagen para lograr la adhesión del público. Quien busca una nominación, no solo debe considerar lo que conviene decir, sino la manera como debe hacerlo para lograr su propósito⁵.

También nos comunicamos para que los otros actúen de alguna manera. Cuando hacemos una pregunta esperamos una respuesta y si no la hay, sentimos por lo menos sorpresa. En múltiples situaciones nos comunicamos mediante órdenes de diversa índole a fin de que de alguna manera el otro actúe de acuerdo con lo que uno espera, como ocurre entre los jefes y los subalternos, con frecuencia entre profesores y alumnos y en la vida cotidiana. Cuando en un almacén o un restaurante pedimos algo.⁶ El número de palabras cuya función se limite a esta forma de comunicación es muy limitado y cuando es necesario se manifiesta la pregunta o la orden variando la entonación de la voz o a veces mediante algún gesto con la cara o con las manos.

Se trata en este caso de la función volitiva del lenguaje que puede tener múltiples matices según la relación entre el que pide o pregunta y la otra persona. En determinadas

- 5 Uno de los peligros de esta estrategia es la demagogia que, en última instancia, es un engaño entre lo que realmente se propone y los medios a los que se recurre.
- 6 Este tipo de relación arranca en la familia ya que hay una vinculación jerárquica entre padres e hijos y, hasta cierto punto, educar conlleva ordenar y obedecer

instituciones como la militar, el lenguaje y sobre todo la entonación deben tener fuerza para enfatizar en la relación de jefe y subordinado así como la determinación para que lo ordenado se cumpla y se conmine a la obediencia. En otros casos se trata más bien de una petición en la que se enfatiza en la cortesía, añadiéndose frases convencionales que demuestran la relación amistosa como “por favor”, ya que tiene importancia en la relación la actitud del que tiene la iniciativa en esta forma de comunicación y que, de alguna manera, influye en la respuesta.

Es muy importante, partiendo de la Antropología Cultural, conocer las pautas de comportamiento relacionadas con la comunicación afectiva y con los tipos de relación que tienen que ver con la cortesía o descortesía, ya que puede ocurrir que, recurriendo a una de las maneras que en aquella a la que pertenecemos es cortés, sea en la otra lo contrario y a la inversa.

El sentido de las palabras

Un idioma es un código de equivalencias entre sonidos y conceptos. De ser estos códigos ciento por ciento completos y claros, no se darían problemas en la comunicación ya que el receptor captaría con razonable precisión el mensaje que el emisor le envía. Una rápida ojeada a un diccionario nos muestra que un alto porcentaje de palabras tienen más de un significado y mediante el uso aprendemos que una misma palabra puede tener varios sentidos lo que da lugar a confusiones o malos entendidos.

Cola, por ejemplo, significa en nuestro medio, la extremidad de un animal, un pegamento fuerte, una fila de personas,

una bebida gaseosa. El sentido a que hace referencia la palabra se identifica por el contexto de la frase o por la situación en que se expresa. Si en un baile, cuando se toca la canción popular “A ver, a ver/ A mover la colita”, sería sorprendente, por decir lo menos, que alguna de las chicas tomara una botella de coca cola y la sacudiera. Pero no siempre el contexto es claro ya que pueden estar de por medio intenciones de los que se comunican, situaciones y estados de ánimo.

El nivel de familiaridad con los conceptos u objetos que portan las palabras enriquecen o empobrecen la comprensión. Una vaca no es igual para un ganadero, un carnicero o un habitante de una gran ciudad que si, por coincidencia, ve alguna teme una embestida. El motor de un vehículo no es igual para un mecánico profesional que para una persona común y corriente que lo conduce. Juicio no significa lo mismo para un abogado que para quien es parte de él como acusado. Para un artesano, todas las herramientas y materiales de su taller tienen un sentido claro vinculado a su tarea, que no lo tiene para alguien que tan solo pretende adquirir la pieza con algún propósito.

Existen lenguajes técnicos funcionales para quienes desempeñan determinadas actividades, como los médicos o determinado tipo de artesanía. Debido al dominio de las áreas correspondientes y a la precisión conceptual, gran parte de estos términos carecen de sentido para personas comunes, si bien hay palabras menos técnicas que se refieren a lo tratado con menor especialización. Dolor de cabeza es igual para los que lo sufren y comunican, si se habla de cefalea un importante porcentaje de personas no sabría de qué se trata.

Fantasía y lenguaje

Uno de los dones que tenemos, derivado de nuestra capacidad de pensar, es el de la fantasía. Construimos en nuestras mentes seres y situaciones imaginarias, conscientes de su mayor o menor distancia con la realidad perceptible, lo que influye en el proceso de comunicación, ya que cada uno de los interlocutores puede percibir los contenidos de los mensajes influenciados por entes imaginarios.

Un papá Noel navideño no significa lo mismo para un niño que cree en el viejito bonachón y generoso que le trae regalos que los ha pedido mediante cartas, que para el padre del niño que alienta esta creencia aunque para él no pase de ser una vestimenta o un muñeco. En este caso, la comunicación que parte de dos concepciones de la realidad diferentes se aúnan considerando lo que algunos denominan la ingenuidad del niño y el afán del padre de no interferir con esta forma de goce. Cuando la madre o quien haga sus veces cuenta al niño antes de que se duerma o para que concilie el sueño historias de hadas y ogros, tiene conciencia de esta irrealidad y no sé qué calificativo se merecería alguna que se empeñara en explicar al niño que se trata de personajes ficticios.

La niñez es una de las etapas de la vida en las que el mundo de lo imaginario tiene más peso, sea porque aceptemos como realidades tangibles seres surgidos de la fantasía, sea por nuestra facilidad para cambiar la realidad externa por algo que es coherente con nuestro mundo imaginario. En los años infantiles colocábamos entre nuestras piernas una rama o un palo de escoba y lo transformábamos en

brioso caballo para galopar con nuestros pies. Al margen de juguetes realistas como los de nuestra época, provistos de mecanismos electrónicos, transformábamos objetos comunes y corrientes en juguetes de muy alta calidad en cuanto se acoplaban a lo que queríamos jugar. En lugar de autos maniobrables con controles, una común caja vieja de cartón tirada por una piola cumplía a plenitud estas funciones.

Prejuicios

Se supone que para emitir un criterio sobre algún problema lo analizamos, razonamos y finalmente emitimos un juicio sustentado por la razón. Pero no es raro que nos pronunciemos sobre algo y actuemos soslayando este proceso ya que en los entornos sociales puede haber ideas y creencias socialmente aceptadas que las consideramos reales sujetándonos a las cuales emitimos juicios⁷. Son éstos prejuicios demasiado frecuentes y variados en las culturas que, so pretexto de ahorrar energía mental, dan lugar a actitudes que se alejan de la realidad casi siempre en perjuicio de algunos grupos humanos.

Un muy viejo prejuicio es el de la visión y tratamiento a las mujeres por parte de los varones en varias culturas. Se considera que son inferiores, lo que ha justificado negarles la participación en una serie de actividades de

7 Existen prejuicios individuales provenientes de situaciones que, de una manera u otra, se han dado en las relaciones entre personas. Son los casos de algún alumno frente a determinado profesor o a la inversa. Este tipo de prejuicios alteran la comunicación entre los que están involucrados. En este artículo me refiero a los que tienen aceptación social.

las sociedades correspondientes y asumir una actitud de desprecio frente a ellas. Rezago de esta visión en nuestra cultura es el “machismo” que lo podemos entender como ideas, creencias, actitudes y formas de comportamiento, socialmente aceptadas, que parten de una supuesta superioridad del hombre con respecto a la mujer. Los avances en el conocimiento de la realidad han demostrado que se trata de una visión carente de fundamento real.

Generalizados han sido también los prejuicios raciales que consideran a los integrantes de determinados grupos humanos inferiores simplemente por diferencias en rasgos biológicos con la consiguiente actitud de desprecio y sentido de dominación. En la comunicación el sentido de las palabras para un buen número de personas está deformado por los prejuicios que hay contra los objetos a los que representan.

Al sentido objetivo de las palabras se añaden elementos ajenos a su significado real ya que los prejuicios introducen componentes deformantes. Los prejuicios suelen ser socialmente aceptados ya que la colectividad los considera reales. Si se trata de un intercambio de ideas entre personas que comparten el prejuicio suele haber menos problemas ya que tienen en común esta tergiversación⁸. Se dan situaciones que obstaculizan cuando la comunicación se da entre personas de otros grupos culturales para las que esos prejuicios no existen.

Las culturas no son unidades aisladas e incommunicables —mónadas según la teoría de Leibnitz—, siempre ha habido

8 En nuestro país ha habido prejuicios con respecto a los indios, una manifestación es el uso de este término como un insulto o en dichos como “le salió el indio” para referirse a un comportamiento que merece rechazo.

un proceso de comunicación entre grupos diferentes, el mismo que se ha intensificado en nuestros días debido a la globalización. Cuando hace presencia, sobre todo a nivel tribal, una persona que es parte de otro grupo, la reacción inicial es de temor o por lo menos de incertidumbre ya que, al desconocer los patrones culturales y las pautas de conducta no se sabe si se trata de un enemigo, con frecuencia se dan signos que sirven para demostrar que no se busca la comunicación con fines hostiles lo que cambia las actitudes de las personas diferentes.

Comunicación y contexto cultural

Una objetividad plena entre los mensajes enviados y recibidos es difícil por la falta de precisión de las palabras y las circunstancias que alteran su contenido convencional. Las ciencias naturales pretenden que, para evitar estas situaciones confusas, se recurra a fórmulas en las que los contenidos son precisos. En el uso espontáneo del lenguaje que aborda la pragmática es necesario tomar en cuenta la gran diversidad de contextos en medio de los cuales se emiten los mensajes sin soslayar la intención no expresa que tiene el comunicador.

Si dentro de cada cultura o subcultura se dan estos problemas, la situación se torna más complicada cuando nos encontramos en una cultura diferente cuyos estilos, prejuicios y ceremoniales no los conocemos bien. Es aconsejable tratar de saber por lo menos parcialmente estos componentes para evitar situaciones embarazosas y lograr los objetivos que nos proponemos. Es generalizada la tendencia a considerar, etnocéntricamente, que los patrones de nuestra cultura son los únicos correctos

y verdaderos y que si hay un error los otros son los equivocados atribuyéndoles, a veces, intenciones dañinas.

Una formación básica en Antropología Cultural es muy importante en estas situaciones ya que, si el objetivo de esta disciplina es comprender las otras culturas partiendo de sus patrones y no de los nuestros, al darse estas situaciones partimos de una percepción diferente de las circunstancias en que nos encontramos. La comunicación para lograr los propósitos que buscamos requiere fluidez, la cual se deteriora cuando hay discordancias entre patrones culturales o estilos de vida distintos dentro de una misma cultura como cuando, por ejemplo, se da la comunicación entre habitantes urbanos y campesinos.

Nuestro contacto e interpretación de la realidad se da, más allá de los estímulos provenientes del mundo exterior, por percepciones que implican la organización de aquellos estímulos partiendo de nuestros conocimientos previos, actitud emocional y prejuicios que no necesariamente coinciden con los otros influyen en lo que nos comunicamos. Los errores y malos entendidos son frecuentes, pero siempre hay caminos para superarlos y corregirlos. Más que un mero conocimiento de hechos, la Antropología Cultural implica una actitud frente a los otros y una aceptación de que los problemas que se den dependerán, en buena medida, de nuestra mayor o menor atención a las circunstancias en que se produzcan.

La universidad que queremos o el modelo educativo de la Universidad del Azuay

Moreno Joaquín

Licenciado en Humanidades. Universidad de Cuenca
Profesor de Segunda Enseñanza en la
especialización de Lengua y Literatura.

Universidad de Cuenca

Máster en Desarrollo Educativo. Universidad del Azuay

Vicerrector de la Universidad del Azuay

Correspondencia: jmoreno@uazuay.edu.ec

Resumen

En el presente artículo se recoge una propuesta de “modelo educativo” que ha sido puesta a consideración de la comunidad académica de la Universidad del Azuay para ser debatida.

Se inicia con una definición de modelo educativo, que es ya claramente una opción, para continuar con las relaciones que la universidad tiene con la ciencia, con la sociedad a la que se debe y con las personas.

Se analiza, a la luz de estas relaciones, la “misión” de la Universidad del Azuay. Después, se procura recoger los principios que han guiado el quehacer de la Universidad del Azuay y que han sido debidamente expuestos anteriormente en otras publicaciones: principios como la autonomía universitaria, es decir la independencia de los diferentes poderes: el político, el económico, el ideológico. Se da algunas características de los profesores, de los alumnos y de los empleados y trabajadores. Se recalca el papel que tiene la razón en la vida universitaria, la creencia firme en la no violencia y la búsqueda de la paz, y se destaca la convicción de que somos un espacio abierto y pluralista.

Abstract

The present article contains a proposal of an “educational model”, which has been put into consideration of the academic community of the University of Azuay.

The article begins with a definition of educational model, which is clearly, already an option to continue promoting the University's relationship with science, the community and the people. Regarding these relations, the University of Azuay's "mission" is analyzed. Next, there is an attempt to congregate the principles that have guided the activities of the University of Azuay, which have been presented in previous publications: principles such as the university's autonomy, that is to say the independence of the different powers: political, economical and ideological. Some of the professors, students and employees characteristics are presented. Issues such as rationale within the life of the university, the firm belief in non violence and the search for peace are emphasized, as well as the conviction that the university is an open and pluralistic institution.

Definición:

Una universidad desarrolla múltiples actividades entre las que destacan, por supuesto, la formación de sus estudiantes, la investigación de la ciencia, las diferentes maneras de relacionarse con la sociedad a la que se debe. Todas estas actividades tienen repercusiones directas en la vida de sus profesores, estudiantes, empleados; y, más importante aún, tienen la potencialidad de influir en el entorno en el que se desenvuelven: la ciudad, la región, el país e inclusive el mundo, en el caso de universidades con centros de investigación avanzados.

Si esto es así, todas las personas que trabajan en una institución de educación superior, deben estar conscientes de su responsabilidad humana, social e histórica y debidamente orientados en sus actividades por un conjunto de principios

generales, que expresen de manera clara qué clase de personas queremos formar, qué investigaciones priorizar, cuál es el desarrollo que anhelamos para toda la sociedad.

La Universidad del Azuay entiende como modelo educativo al conjunto de principios que orientan este ideal al que tiende como institución educativa.

Las páginas siguientes son una enunciación de estos principios.

El concepto de universidad

El padre Alfonso Borrero S.J., en el “Simposio permanente sobre la universidad”, resume con mucha claridad la complejidad de esta organización humana denominada Universidad y sus actividades.

Dice que, respecto de la ciencia, la universidad tiene la obligación de investigarla, enseñarla, difundirla, aplicarla, acrecentarla.

Respecto de la sociedad, es de alguna manera obvio, que una universidad la refleja, con sus virtualidades y con sus limitaciones, pues como toda institución humana, está inmersa en un medio que condiciona su accionar.

Pero postula, además, que es función indispensable el servirla y transformarla. Se parte del supuesto de que las instituciones de educación superior reúnen en su seno a las más claras inteligencias y que éstas tienen el deber ético de encontrar mejores formas de organización social para que el bienestar colectivo sea cada día más colectivo.

En el centro de todo, aparece la persona, es decir los alumnos a los que se debe capacitar, profesionalizar, educar y formar.

La formación de personas es la labor central de una universidad y por ello, más que los teóricos procesos de enseñanza, las acciones de una universidad deben estar orientadas por los resultados reales de los aprendizajes.

La Universidad del Azuay propone, por ello situar en el centro de su labor académica los objetivos de aprendizaje en cada una de sus carreras, tanto en lo que se refiere al saber, como al saber hacer y al saber ser.

El análisis de lo que realmente se alcanza en la formación de los futuros profesionales es el mejor faro de las diferentes actividades académicas, que son las centrales en una universidad. Este análisis, realizado con honestidad es la mejor fuente de orientación de las actividades académicas. Es una mirada realista de lo que se está logrando, es una visión objetiva de lo que se debe mejorar.

La misión de la Universidad del Azuay

La Universidad del Azuay procura reunir en su “misión” toda esta complejidad enunciada de acciones de docencia, investigación y vinculación, en el siguiente texto: “Nuestra misión es formar personas comprometidas éticamente con la sociedad que, desde su preparación académica, compromiso y conocimiento de la realidad, aporten al desarrollo integral de su entorno.”

Los conceptos incluidos en la frase anterior son los que orientan todas las acciones universitarias.

“...formar personas...”

Las personas -cada una de ellas- son a la vez, la esencia y la razón de ser de toda sociedad. Su formación integral, una preparación que debe ir mucho más allá de la necesaria e indispensable formación profesional, es el centro de todo el quehacer universitario.

Esta preocupación por formar personas debe aparecer tanto en los planes de estudio, como en las actividades de una universidad: las clases, la investigación, la relación con la sociedad.

Por ello, además de la presencia de asignaturas eminentemente humanísticas, es necesario que exista la constante preocupación de parte de los profesores de aplicar los conocimientos de avanzada que están impartiendo a sus alumnos, a los problemas de la vida diaria, a las necesidades que el entorno está continuamente mostrando, para procurar dar respuestas a la única constante de todos ellos: la búsqueda del bienestar humano, individual y colectivo.

Queremos formar personas más que racionales, sabias: personas que se guíen en los días de su vida no solo por los dictados de la razón, por más importante que esta sea, sino por los valores, los sentimientos, la ética, la solidaridad.

“...comprometidas éticamente...”

Creemos y declaramos que más allá de las morales, hay verdades éticas universales: la fundamental, la dignidad intrínseca de todos los seres humanos. Aceptar la universalidad de este principio conlleva al respeto a todas las personas, sin distinciones de ninguna clase y, más allá del respeto, al desarrollo de acciones para que aquellos grupos que han tenido menos oportunidades en el pasado, las tengan ahora de manera preferente.

“...con la sociedad...”

Somos seres sociales. La preocupación por el bienestar de cada persona implica la búsqueda constante de mejores sistemas de organización social, de normas cada día más universales, pues la única posibilidad de vivir y de desarrollarse de cada ser humano, es como miembro de un conjunto organizado.

Esta búsqueda tiene, al menos, dos repercusiones específicas.

Es cierto que una universidad, por principio, es libre, pero esta libertad debe estar auto regulada por –entre otros- el principio de pertinencia.

La pertinencia debe abarcar todo el quehacer académico de una universidad: deben ser pertinentes las carreras que se ofrecen, y ello quiere decir que tienen que responder a reales necesidades del entorno; deben ser pertinentes

las asignaturas que conforman las carreras y deben ser pertinentes incluso los contenidos que se imparten en cada una de ellas. La pertinencia es una obligación social de las universidades.

Implica, en segundo lugar, que entre las líneas de investigación que la universidad priorice, las sociales deben ocupar un puesto importante, pues el bienestar humano al que hacemos referencia, tanto el individual como el colectivo, necesita de mejores formas de organización social, de una concepción más responsable del desarrollo, de una explicitación de la importancia de respetar a la naturaleza, más que de soluciones tecnológicas –por supuesto indispensables en muchos casos-.

“...que, desde su preparación académica, compromiso y conocimiento de la realidad,...”

Nadie puede dar aquello que no tiene. Las personas que la universidad está en la obligación de preparar para la sociedad, deben ser profesionales con la mejor preparación posible en el área en la que van a desenvolverse. Sólo desde esta preparación académica exigente y eficiente podrán contribuir en la búsqueda de estos mejores días para todos.

Necesitan también, por supuesto, conocer su entorno y sus problemas: por ello, se enuncia una vez más, la necesidad de la permanente relación del conocimiento impartido con las realidades del diario vivir de alumnos y profesores.

“...aporten al desarrollo integral de su entorno...”

Hablar de desarrollo implica, necesariamente, referirse al futuro o a los futuros posibles y escoger entre ellos aquel que mejor responda a los principios en los que se cree.

Es cierto que la educación se nutre de los conocimientos y descubrimientos del pasado. También es verdad que, cada vez más, está forzada a transmitir los avances que se están produciendo día a día, en el presente. Y es fundamental que en todo este proceso de transmisión de los conocimientos humanos, del pasado y del presente, aparezca con claridad la preocupación por el futuro posible elegido que, en otras palabras es la preocupación por las repercusiones que el ejercicio actual de las profesiones y las tecnologías puede tener en la cultura de mañana.

De estos influjos no se escapa ninguna profesión, aunque son más claros en unas que en otras. Lo que los comunicadores produzcan como diversión hoy, puede ser un comportamiento adquirido por numerosos grupos sociales el día de mañana. Un cultivo intensivo y rentable de hoy puede ser un serio problema ecológico en los futuros inmediatos y mediatos. Leyes redactadas sin la debida orientación ética por los abogados de hoy, de seguro serán mecanismos de explotación y de injusticia.

La ciencia contemporánea y su rostro visible, la tecnología, casi no tienen limitaciones en el qué pueden hacer; deberían tener, y muchas, en el qué deben hacer.

El desarrollo integral del entorno implica, necesariamente una responsabilidad con el futuro.

Este único futuro posible tiene muchos nombres, se lo llama desarrollo sustentable o desarrollo humano; pero

aunque no haya acuerdo en su denominación, siempre se refiere a unos pocos postulados indispensables: que más personas tengan más posibilidades de ser felices, en cuanto podemos ser felices los seres humanos. O, en términos negativos, que cada día más, menos personas mueran de hambre, que cada día menos personas mueran por no poder acceder a servicios de salud, que cada día más personas puedan educarse y desarrollar sus potencialidades.

No es cierto que estemos matando a la naturaleza, pues ella sobrevivirá a cualquier barbaridad humana. Lo que actualmente hacemos en nuestra sociedad despilfarradora y de consumo, es preparar días de horror para las generaciones que están ya aquí: la de nuestros hijos, la de nuestros nietos.

Creemos que el único futuro posible es el de una sociedad con una forma de vida más austera, con menor despilfarro de las riquezas naturales, con un mejor reparto de ellas.

El único futuro posible -de acuerdo con los conocimientos que hoy existen- implica, un desarrollo integral que abarca no solo el desarrollo humano, sino también la conservación y el mejoramiento del ambiente. La responsabilidad con el futuro significará para la Universidad, muchas veces, ser la conciencia crítica del presente.

La autonomía universitaria

Existe un principio que es fundamental para que la universidad pueda trabajar en este intento de formar personas que busquen mejores días para todos. Este

principio es el de la autonomía de la universidad y de sus labores respecto del Estado, del aparato productivo y de otras organizaciones humanas.

Hay ocasiones en las que un concepto se comprende mejor si en lugar de su explicación teórica se habla de las consecuencias reales de su negación.

Por ello decimos:

No es autónoma una universidad que esté al servicio del aparato estatal. La historia tiene muchos ejemplos de lo peligroso que puede ser el que una universidad y su producción de conocimientos se pongan al servicio de un gobierno y sus lineamientos, por más bienintencionado que sea o crea serlo.

Siempre, en el juego político entran razones que no son tales; el ejercicio del poder tiene muchas facetas que no siempre miran por el bienestar de los más.

Además, un gobierno es, necesariamente, el organismo de control de un estado nación, pero hoy en día los problemas económicos, sociales, ecológicos, de salud, etc. han rebasado con mucho las artificiales fronteras humanas. Basta esta constatación para ver que una universidad, a pesar de deberse a una sociedad, no puede tener su accionar limitado, por ejemplo, por políticas nacionales de desarrollo. Las búsquedas universitarias, necesariamente rebasan los límites de las fronteras.

No tiene autonomía una universidad que esté al servicio del poder económico. Este poder se ha mostrado

históricamente insolidario, egoísta, inconsecuente y casi siempre busca la rentabilidad de unos pocos a costa del empobrecimiento de muchos. Una universidad, por más que necesite de dinero para poder desarrollarse, para investigar, tiene que buscar su independencia de las fuerzas económicas.

No tiene autonomía una universidad entre cuyas finalidades esté el lucro. La búsqueda de la rentabilidad no será la mejor consejera del quehacer académico.

No tiene autonomía una universidad al servicio de una ideología o de un credo, porque la búsqueda de las verdades, científicas o sociales, implica libertad para pensar, para criticar, para analizar, para proponer. La autonomía de la universidad tiene que reflejarse en la libertad de sus profesores, de sus alumnos, de sus investigaciones.

Los profesores

Las afirmaciones anteriores implican, por supuesto, una clase de profesores.

Tienen que estar, en primer lugar, sólidamente preparados en el área de conocimientos en la que desarrollan su labor docente y procurar su permanente actualización en ella. Es obvio que este “estar al día” es imposible hoy, cuando el conocimiento crece exponencialmente, pero es su obligación el procurar hacerlo. Y para la Universidad, a su vez, esta obligación involucra el mantener permanentes procesos de actualización para sus profesores. Este es uno de los componentes de la tan nombrada “excelencia académica.”

El profesor universitario necesita estar capacitado didácticamente. Es muy conocida esa relación inversa que señala que mientras menor es la edad del educando, mayor debe ser la preparación didáctica del educador. En otras palabras que el profesor de niños debe necesariamente tener más didáctica que el universitario, pero esto no significa que el profesor universitario pueda despreocuparse de conocer métodos y herramientas que le permitan transmitir de mejor manera los conocimientos. Para proclamar con honestidad que buscamos la siempre inalcanzable “excelencia académica”, la preparación del profesor en estos ámbitos es otro componente necesario.

El profesor universitario debe ser un mediador, y mediar significa, en esencia, tender puentes entre lo que él conoce y lo que sus alumnos desconocen; significa que los acompaña en sus aprendizajes, que no se desentiende de sus dificultades; que está consciente de que más importante que lo que él cree estar enseñando, es lo que realmente sus alumnos están aprendiendo.

El profesor universitario debe ser generoso. El calificativo puede parecer gratuito, pero su importancia se aclara cuando destacamos que un profesor universitario -al menos en nuestros países en los que el ejercicio de la cátedra se mezcla casi siempre con el ejercicio profesional- cuando está formando alumnos, está formando posibles competidores. Y se necesita una fuerte dosis de generosidad para compartir sobre todo aquellos conocimientos y destrezas que, más que en los libros, han sido adquiridos en años de experiencia profesional.

Debe respetar a sus alumnos, con todo lo que ello implica, pues no se refiere únicamente a elementales aspectos

de cultura, sino sobre todo a un respeto más profundo e importante, al que implica una honesta y seria preparación de sus clases, exámenes, calificaciones, lecturas, ejercicios, para seleccionar aquello que sea más pertinente para el alumno de hoy.

La ética debe, por supuesto, atravesar todo el quehacer del profesor. Y el comportamiento ético de un profesor se traduce, en esencia, en un trato igualitario para todos sus alumnos, en la justicia de sus apreciaciones académicas, sobre todo de aquellas que posibilitan o impiden el que un alumno pase a ser un profesional.

Los alumnos

Es un hecho que recibimos a alumnos con muy diferentes grados de formación, pero es obligación de la universidad el rebasar este problema y procurar que todos adquieran las capacidades fundamentales para llegar a ser personas socialmente necesarias.

Los alumnos deben hacerse en la universidad gradualmente más responsables, más capaces de pensar por sí mismos, más capaces de crear soluciones propias para problemas nuevos. Deben ser cada vez más dueños de sus propios criterios, nacidos de un profundo análisis de las diversas facetas de un problema.

Deben ser profundamente respetuosos de la diversidad.

Deben comportarse éticamente en lo académico, es decir respetar profundamente las ideas ajenas y ganar sus notas y títulos con esfuerzo propio. Todas las variedades

de plagio y deshonestidad intelectual se consideran en la Universidad del Azuay faltas graves.

La Universidad del Azuay cree y practica el cogobierno y, por ello sus alumnos son, a la vez que alumnos, reales colaboradores en el quehacer universitario, bien sea a través de su participación en los organismos de cogobierno o mediante las propias acciones de sus organizaciones estudiantiles.

Los empleados y trabajadores

Buscamos ser una comunidad participativa y que nuestra gestión se caracterice por la participación activa y propositiva de todos los miembros de la comunidad. Procuramos que todos nuestros empleados y trabajadores, al igual que nuestros profesores, tengan oportunidades para su realización humana y para su preparación permanente.

La razón, el pluralismo y la paz

Creemos -y lo proclamamos incluso en nuestro himno- que es la razón la que debe guiarnos en este camino hacia la sabiduría individual y hacia el bienestar colectivo.

Esta búsqueda tiene que realizarse a través del estudio y de la investigación. Y en esta investigación, necesariamente aparecerán ideas contrapuestas, teorías divergentes, nacidas tanto de las naturales diferencias entre los seres humanos, como de la diversidad de entornos que han conformado sus formas de pensar. La confrontación de estas posiciones debe ser respetuosa; por ello creemos

firmeramente en el pluralismo y en el respeto a toda clase de diversidades.

Creemos en la no violencia, incluso en la búsqueda de la superación de las injusticias; porque el usarla solo genera una respuesta similar o superior de parte de los que –por haber sido víctimas de ella- se han transformado en “otro” grupo humano.

Las confrontaciones en las que se usa la violencia pueden crecer y alcanzar la máxima expresión de ella, la guerra: el más grande triunfo de la estupidez humana, la máxima deshumanización del ser humano.

La guerra es el mayor fracaso del uso de la razón. Creemos profundamente en la paz. Procuramos ser seres de paz y formar profesionales que trabajen por la paz.

La universidad del Azuay es, como lo dice en su himno un espacio, “...abierto a las ideas, sin dogmas ni fronteras, abierto al pluralismo y a la diversidad.

Abierto a todos quienes tienen la mente clara, las manos solidarias y un corazón de paz. Abierto a estudiantes y abierto a profesores, que hagan de sus aulas sedes de la razón. Abierto a quienes sienten que el mundo es nuestro hogar, que debemos cuidarlo para los que vendrán...”

Joaquín Moreno Aguilar
Mayo 2011

RE-PENSANDO AL COMUNICADOR DESDE EL PENSAMIENTO COMPLEJO

Tripaldi Anna

Licenciada en Comunicación Social por la
Universidad del Azuay

Magister en Estudios de la Cultura con mención en
Diseño y Arte por la Universidad del Azuay

Profesora de la Universidad del Azuay

Correspondencia: atripaldi@uazuay.edu.ec

Resumen

Tomando como referencia central la extensa obra de Denisse Najmanovich, en el artículo se plantea un ejercicio reflexivo sobre el nuevo perfil del comunicador, concebido desde el Pensamiento Complejo.

Esta propuesta sugiere la acción de un sujeto más reflexivo al momento de acercarse a los saberes y un proceso de aprendizaje no lineal, sino autorreferencial y auto poético, en un contexto donde conceptos como Interdisciplina y Transdisciplina se vuelven nucleares al momento de hacer ciencia o difundir conocimientos.

Se plantea a la Comunicación Social, como el espacio que sintetiza lo subjetivo con lo objetivo, convirtiéndose en un saber donde el Pensamiento Complejo se hace posible y necesario, valorando al comunicador como agente articulante de la sociedad, y evidenciando la responsabilidad de la universidad en la formación del mismo.

Abstract

Taking the extensive work of Denise Najmanovich as a central reference, the article proposes a reflexive exercise on the communicator's new profile, conceived from a Complex Thought viewpoint.

This proposal suggests the participation of a more reflexive person and a non-linear learning process, self-referent and autopoietic, within a context where concepts such as Inter-discipline and Trans-discipline are central at the moment of making science or spreading knowledge.

Social Communication is portrayed as an area that synthesizes subjective and objective matters, becoming a type of knowledge where Complex Thought is possible and necessary. The Communicator is appreciated as an articulation agent of society, which reveals the university's responsibility in the education of these professionals.

RE- PENSANDO AL COMUNICADOR DESDE EL PENSAMIENTO COMPLEJO

*Hacer lugar a la complejidad en nuestras vidas,
en nuestro pensamiento y en nuestro accionar,
implica no sólo una posición epistemológica sino
también una actitud ética basada en la aceptación
de nuestra responsabilidad como productores
de conocimientos y las limitaciones que toda
perspectiva tiene.
Denisse Najmanovich*

La racionalidad moderna generó un contexto de los saberes que llevó a la hiperespecialización, este proceso ha fragmentando la visión del mundo y de los conocimientos, el ser humano, sometido al orden del conocimiento bajo el modelo de la modernidad, se alejó cada vez más del ejercicio de pensar el mundo en su totalidad o de manera más integral.

La ciencia moderna es experta en clasificar, nombrar, denominar. El paso del medioevo con su capacidad integradora de todas las esferas del conocimiento a la modernidad, supuso una “burocratización de los saberes” que devino en una intensa actividad clasificatoria que buscó además establecer siempre los límites y las fronteras de cada disciplina, aislándolas unas de otras y concentrándolas sobre sí mismas, el resultado: la pérdida de capacidad para conectar saberes.

Con el avance de la contemporaneidad, una de las propuestas más interesantes a analizar, proviene del denominado Pensamiento Complejo, que no es más que otra manera de ver el mundo, las ciencias, la vida, etc. La “Estética de la Complejidad”, como la define Denisse Najmanovich, permite la visibilización de zonas oscuras, y plantea un sujeto que mira su mundo, es decir la total vinculación sujeto-objeto.

Esta nueva propuesta sugiere la acción de un sujeto más reflexivo al momento de acercarse a los saberes y un proceso de aprendizaje no lineal, sino autorreferencial y auto poético, entendido este último como la capacidad de un sistema de conocimientos para auto crearse y adaptarse según las necesidades del contexto sin morir jamás, gracias justamente a su enorme flexibilidad.

En el pensamiento complejo, “Sólo renunciamos a la ilusión de un conocimiento “puro”, entendido como la actividad de un sujeto abstracto, ahistórico e inmaterial. Esta renuncia no es una pérdida. Podemos todavía desplegar una infinidad de dispositivos, construir caminos, sendas y autopistas, elegir ir a campo traviesa o entre los matorrales, preferir el bosque que la ruta. Renunciar a la idea de un método universal e infalible no implica caer al abismo del sinsentido, sino abrirse a una multiplicidad de significados” (Najmanovich, D. *Estética de la Complejidad*. 2011. 22 feb.2011. <http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php>)

El conocimiento en este contexto se concibe como un espacio dinámico caracterizado por:

- Su multidimensionalidad
- La interacción con un mundo megadiverso

- Una constante dinámica vincular
- Nuevos modo plurales de producción de sentidos
- Un pensamiento que implica la relación acción-emoción

Para adaptarse a este nuevo contexto, Najmanovich propone el desarrollo de nuevas habilidades en el sujeto, el mismo que se caracterizará por la capacidad de visualizar y visibilizar, tendrá un enfoque plural y facilidad para movilizar los puntos de vista, características que le permitirán una visión multidimensional y multiperspectiva que dará paso a planteamientos desde los más diversos itinerarios y configuraciones en la aproximación a los saberes.

El resultado de este nuevo modo de aproximarse al conocimiento será entonces una producción de sentidos contextualizada y por tanto responsable. "...la creación de un paisaje conceptual en el que coexisten multiplicidad de formas de construir la experiencia, en parte paralelas y con cierta autonomía relativa, pero que también se mixturán e hibridan, se solapan y acabalgan, se inhiben o se potencian, chocan entre sí o se ignoran" (*Najmanovich.D. Estética de la Complejidad. 2011. 22 feb 2011.<http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php>*), tal cual la dinámica de la vida en la ciudad contemporánea, con sus culturas urbanas en constante procesos de: creación – hibridación – re creación.

En el contexto actual, ante el vacío de pensamiento político, que ha sido relevado por utopías científicistas, y una sociedad que vive en la incerteza total, la falta de magia, de salud, de calidad de vida, un entorno natural gravemente afectado y en riesgo, se vuelve preponderante

poner en crisis los sistemas que han provocado un panorama tan desalentador y buscar otras perspectivas que lleven a nuevas maneras de ver, entender y aprender al mundo y los saberes.

Conceptos como Interdisciplina y Transdisciplina se vuelven importantísimos al momento de hacer ciencia o difundir conocimientos.

La interdisciplinariedad invita a la formación de un profesional subjetivo, apasionado, complejo y capaz de involucrarse en vinculaciones multidimensionales que lo someten a una continua transformación en virtud de la temporalidad y espacialidad donde construye el conocimiento.

La disciplina se concibe como una realidad cercana al sujeto, el mismo que concibe al conocimiento como un ejercicio de interacción con el mundo y sus saberes (los mismos que están en constante movimiento), un conocimiento capaz de desplazarse hacia otros espacios reconociendo y valorando las diversidades y trasladándolas a otros territorios, otros centros y otras lógicas, “En los abordajes de la complejidad, el conocimiento es concebido como un proceso de interacción de los sujetos con el mundo, que nunca es individual sino social y mediado por nuestra biología, por la cultura y por la tecnología. En este intercambio corpóreo y simbólico emergen nuevas experiencias, sistemas que parecen estables pues cambian tan lentamente para nuestra sensibilidad que ni siquiera lo notamos y tendemos a considerarlos inmutables” (Najmanovich, D. *El Desafío de la Complejidad*. 2011. 22 feb. 2011.<http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php>) y que permiten la emergencia

de nuevas sensibilidades articuladas desde y en el nuevo enfoque del conocimiento.

La capacidad de conectar, de crear redes, "...implica ante todo la posibilidad de tener en cuenta el alto grado de interconexión de los fenómenos y establecer itinerarios de conocimiento tomando en cuenta las diversas formas de experiencia humana y sus múltiples articulaciones. La red no tiene recorridos ni opciones predefinidas... son fluidas, pueden crecer, transformarse y reconfigurarse. Son ensamblajes organizados que se hacen 'al andar'" (Najmanovich, D. *El Desafío de la Complejidad*. 2011. 22 feb. 2011 <http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php>), así, la red propone la generación de un pensamiento múltiple basado en los intercambios, un pensar permeable, temporal, conectado, que aprende a vivir en la frontera, en el límite, entre saberes. Desarrollando la capacidad de interconectar, de generar relaciones, gracias a que su misma existencia se desarrolla en los bordes.

La interdisciplinariedad entonces, implica la emergencia de un sistema de conocimiento complejo, que no se explica en sus componentes, sino en la dinámica interactiva interna y externa de los mismos.

Por su parte la Transdisciplinariedad propone la crisis, entendida, según Barbero, como el establecimiento de un modo más reflexivo en la aproximación a los conocimientos y las maneras de pensar la sociedad y los saberes desde ellos mismos, inclusive reintroduciendo los saberes sociales y culturales en el conocimiento formal para encontrar el equilibrio que permite generar una sensibilidad multimedial, donde razón y argumentación se unen a la pasión, al sentimiento y la emoción.

De tal modo que los saberes colectivos se convierten en detonante de creatividad, fortaleciendo la producción simbólica y el conocimiento desde la transdisciplina, la misma que “no busca manipular lo que sucede al interior de la disciplina sino lo que sucede cuando ella se abre, o mejor se quiebra. Es por tanto una ruptura de otro nivel: aquel que desborda las disciplinas sacándolas de sí mismas” (Barbero, JM. Transdisciplinariedad: Notas para un Mapa de sus Encrucijadas Cognitivas y sus Conflictos Culturales. pág. 5. Ponencia en el Congreso Internacional “Nuevos Paradigmas Transdisciplinarios en las Ciencias Humanas”, Universidad Nacional, Bogotá, Abril 7, 8 Y 9 De 2003 y publicado en el libro J. E. Jaramillo (comp.) *Culturas, identidades y saberes fronterizos*, CES, Bogotá, 2005. 20 feb. 2011. < http://www.debatecultural.org/Observatorio/JesusMartinBarbero2.htm_>)

Esta crisis conlleva un diálogo de diversas lógicas tratando de explicar aquellos fenómenos de los saberes desde otras racionalidades ajenas a estos, enriqueciendo los discursos a partir de lo que Barbero llama “el desbordamiento de las disciplinas” que puede solo ser pensado desde lo “no utópico o atópico” y el “sin lugar”, una vez más ese espacio es la frontera, el intersticio, el lugar que hasta ahora nadie había pensado, y que ningún saber desde la visión moderna, consideraría digno de ser estudiado; sin embargo, en el pensamiento complejo se revaloriza, porque desde allí se generan estructuras relacionales que permiten explicar y entender mejor los fenómenos y sus particularidades desde una visión más sensible y holística.

En este contexto urge lo que Barbero propone como “reeducación en humanidad”, donde los saberes realmente

aporten al establecimiento de una sociedad más justa desde una nueva visión y práctica del conocimiento.

En este sentido, la Comunicación Social se propone desde su esencia como un espacio que logra sintetizar con naturalidad lo subjetivo con lo objetivo, convirtiéndose en un saber donde el Pensamiento Complejo se hace posible y necesario.

Históricamente los medios de comunicación en su avanzada hacia la masificación, irrumpieron en un panorama de tradición oral, que fue arrasado por la fuerza de los *mass media* que llenaron lo social de lo público y hoy respondiendo a nuevas lógicas, se aprecia el proceso inverso, los medios desbordan lo privado a través de formatos como el *reality* y el *talkshow*. A su vez la interactividad se ha potencializado gracias al surgimiento de nuevas tecnologías que logran un eficiente acercamiento medios-sociedad.

Más que nunca medios de comunicación y sociedad conviven, palpitan al unísono, en comunidades que se articulan alrededor de las redes sociales, los blogs, la televisión y el chat, espacios que fungen de vehículos para la interacción y la creación de identidades, zonas donde se crean y recrean procesos de identificación y producción de sentidos.

Con todo lo antes dicho se podría plantear la siguiente interrogante ¿la formación del Comunicador Social en este contexto es la adecuada? Al parecer el perfil del comunicador no parece haberse afinado del todo con esta nueva realidad. El comunicador desde las aulas, parece del todo adaptado a los nuevos paradigmas y

problemáticas que muchas de las veces le son ajenas y desconocidas al momento de ejercer su profesión.

Más allá de los conocimientos más estructurados en materias en sí, lo importante será cuestionar y generar espacios para la reflexión, a cerca de las capacidades del comunicador para ejercer bajo una nueva óptica.

Hoy el comunicador deberá plantearse a sí mismo como un ser capaz de pensar y pensarse desde otra perspectiva, más compleja, un ser capaz, como proponen Chirinos y Puerta, de verse a sí mismo como un ser y un profesional que se construye en función de la relación con el contexto y sí mismo, re-creándose como profesional y re-creando a la profesión. (*Chirinos y Puerta. El Giro Semiótico de las Ciencias Sociales. Revista FACES s/a. 20 Feb 2011. <<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/vol27n1/art%201.pdf>>*)

Un individuo reflexivo, que cuestiona, y pone en crisis lo instituido y todo lo absoluto, pero desde lo sensible; es decir un profesional subjetivo pero imparcial, exigencia máxima para un accionar de peso social y comunitario, que responda, tal y como propone Najmanovich “ a una fuerte interacción sujeto-mundo”, y desde este diálogo logre plantear nuevas perspectivas para hablar de él, de los saberes, de la investigación, de la ciencia, etc., como ya se explicó antes, creándose y re creándose en este proceso.

El comunicador debe convertirse en un hábil transitador de la “red”, flexible, abierto, con capacidad para abordar desde las diferentes dimensiones del quehacer comunicacional, la multidimensionalidad que le permitirá diversificar sus recorridos y sus fuentes. Deberá ser capaz

de descentralizar-se, des-conectar-se y re-conectarse con y desde múltiples disciplinas, espacios, saberes, etc., trabajando siempre desde las zonas de frontera.

La empatía se concibe en este contexto como la capacidad del comunicador para conectarse con las realidades, el desarrollo de la curiosidad por el otro, "... una curiosidad abierta, afectiva, emotiva y a la vez que racional para poder aprehender y desplegar las formas, los patrones de conexión y hacer visibles las redes" (Najmanovich, D. *El Desafío de la Complejidad*. 2011. 22 Feb 2011. http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php.2011) desarrollando una racionalidad vincular.

Al igual que el pensamiento complejo el nuevo comunicador debe desarrollar la capacidad "de sentir la vida, conectarse con otros en su diversidad, para poder apreciar la red que enlaza a los quarks con el jaguar" (Najmanovich, D. *El Desafío de la Complejidad*. 2011. 22 Feb 2011. <http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php.2011>). Es decir hablamos de un nuevo perfil, más sensible, más comprometido con lo social, capaz de poner en crisis los saberes desde el uso de la teoría, del pensamiento complejo, el lenguaje y la semiótica, un ser flexible, sensible y con una infinita capacidad de aprender para toda la vida, aún fuera de las aulas. Un profesional que "Sabe Aprender".

Un profesional capaz de practicar siempre la inter y la transdisciplina, para hacer sus múltiples abordajes profesionales sean teóricos o prácticos. La Capacidad de afinarse al espacio y la temporalidad actual y que le permita ser un real aporte a la comunidad en el contexto contemporáneo.

La concepción y valorización del comunicador como agente articulante de la sociedad, empapa su perfil de una relevancia interesante y evidencia la responsabilidad de la Universidad en el ejercicio de pensar el perfil y el proceso de formación del mismo.

Como formadoras de comunicadores, las instituciones superiores, también deben re- crearse para acercarse a un perfil más complejo. Hace falta pensar entonces en las comunidades educativas, su funcionamiento, sus lógicas, "...es necesaria una apertura epistemológica, que además de partir de la comparación como racionalidad para establecer tensiones y relaciones creativas entre diferentes ámbitos y lógicas, emprenden nuevos caminos, descubriendo novedades" (Morin 1977 en Zuluaga, R. La Comunicación: Complejidad Autoorganizada, Autopoietica y Paradojica. s/a. 20 Feb 2011. <www.pensamientocomplejo.com.ar/.../ZuluagaRocio,%20Comunicacion.doc>)

El proceso de formación de comunicadores desde la visión del Pensamiento Complejo exige la necesidad de desarrollar una inteligencia instrumental dirigida al cuestionamiento crítico, desde la visión de la comunicación como un metalenguaje, desde la interacción con la comunidad y un profundo sentido de solidaridad con los sujetos, las culturas y el medioambiente, desde lo racional hacia lo emotivo, desde lo técnico hacia lo ético reflejado en el accionar institucional.

Urge pensar una nueva manera de formar desde la universidad, nuevas estrategias para dotar al comunicador de capacidades para hallar conexiones donde no se

evidencian a simple vista, capacidades para crear nuevos lenguajes más eficientes y respetuosos, para ponerse en el lugar del otro, para asombrarse, para respetar y abordar desde ese respeto y con humanidad las historias, los dramas, las celebraciones y heridas de una sociedad que depende de él para evidenciarse y reivindicarse.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS:

- Barbero, Jesús Martín. Ponencia en el congreso internacional “Nuevos Paradigmas Transdisciplinarios en las Ciencias Humanas”, Universidad Nacional, Bogotá, abril 7, 8 y 9 de 2003 y publicado en el libro J. E. Jaramillo (comp.) Culturas, Identidades y Saberes Fronterizos, CES, Bogotá, 2005.
<http://www.debatecultural.org/Observatorio/JesusMartinBarbero2.htm> . Fecha de acceso 22 de febrero de 2011.
- Chirinos y Puerta, El Giro Semiótico de las Ciencias Sociales. Revista FACES s/a.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/vol27n1/art%201.pdf>), Fecha de ingreso 20 de febrero de 2011.
- Najmanovich, Denisse. La Estética de la Complejidad.
http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php.
2011 Fecha de ingreso 22 de febrero de 2011.
- Najmanovich, Denisse. El Desafío de la Complejidad.
http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php.
2011 Fecha de ingreso 22 de febrero de 2011.
- Najmanovich, Denisse. Gestión y Redes.
http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php.
2011 Fecha de ingreso 22 de febrero de 2011.
- Najmanovich, Denisse. La Complejidad.
http://www.denisenajmanovich.com.ar/htmls/0301_textos.php.
2011 Fecha de ingreso 22 de febrero de 2011.
- Zuluaga de Prato, Rocío. La Comunicación: Complejidad Autoorganizada, Autopoietica y Paradojica.
www.pensamientocomplejo.com.ar/.../ZuluagaRocio,%20Comunicacion.doc. Fecha de acceso 20 de febrero 2011.

¿Por qué termina uno estudiando periodismo?

Zibell Matías

Licenciado en Comunicación Social por la
Universidad de Buenos Aires, Argentina
Periodista del Servicio Mundial de la BBC de Londres
Profesor de la Universidad del Azuay
Correspondencia: mzibell@uazuay.edu.ec

Resumen

¿Por qué termina uno estudiando periodismo? En un mundo digitalizado donde los ex receptores pasivos de información se han vuelto emisores activos -productores de video amateurs, periodistas ciudadanos y generadores de contenidos a través de redes sociales- el estudio del oficio parece innecesario.

Incluso los motivos para convertirse en periodista profesional, en lugar de reportero informal, no son -en muchas ocasiones- los más altruistas: salir en la televisión, volverse famoso, opinar de todo con impunidad y alevosía, o simplemente huir de las Matemáticas pueden llevar a los estudiantes a las escuelas de Comunicación Social.

Pero, por suerte, siempre hay buenas razones para acercarse a este oficio, que sobrevive al avance de la tecnología y a las oscuras motivaciones del ego humano.

Abstract

Why does someone end up studying journalism? In a digitalized world, where former information passive consumers have become active players (video amateur producers, citizen journalists, and content generators through Facebook and Twitter), the study of Journalism seems unnecessary.

Even the reasons behind becoming a professional journalist, instead of an informal reporter, are not -usually- the best: Being on television, becoming famous, spreading your opinions with total impunity, or just running away from Mathematics, can lead students to enroll in Social Communications Schools.

Luckily, there are always good reasons to approach this career, which has survived the progress of technology and the dark motivations of the human ego.

La búsqueda de la verdad perdida, la necesidad de una fama mediática o el miedo a la raíz cúbica.

“¿Y ustedes por qué quieren ser periodistas?”, preguntaba con su acento de la costa colombiana mi colega de la BBC Iscar Blanco a los estudiantes.

El interrogante era rápidamente respondido, con esa velocidad que no permite reflexiones, en esa edad que no entiende de dudas.

“Para informar con objetividad sobre la realidad”, decían algunos con blindada certidumbre. “Para revelar la verdad”, arriesgaban los más audaces y optimistas.

Luego aguardaban la aprobación de Iscar y la mía, ambos convertidos por un acuerdo entre la BBC y universidades latinoamericanas de México y Ecuador en disertadores itinerantes.

“Yo estudié periodismo porque era malo en matemáticas”, señalaba mi colega de la empresa de medios británica, y la sorpresa –que Iscar había programado con precisión de fabricante de bombas- se apoderaba de la clase.

Yo, que nunca compartía con los alumnos el origen de mi vocación, siempre disfrutaba de esta joven desilusión de la audiencia, que había esperado razones altruistas y objetivos heroicos detrás de nuestra decisión de convertirnos en periodistas.

La mención de Iscar a ese terror a los números, que puede arrojarnos con pasión a las letras, chocaba de frente contra

el aura romántica que todavía rodea esta profesión, y yo no podía dejar de preguntarme qué entenderían aquellos estudiantes por términos tan complejos como “la verdad” o “la realidad”.

¿Se habrán cuestionado alguna vez cuántas realidades pueden encontrarse en una sola noticia? O acaso el tiempo de saber que no existen verdades absolutas y que las preguntas suelen derrotar a las respuestas –tanto en la vida como en la profesión- no había llegado para ellos todavía.

Pero esta búsqueda de la verdad -como sueño, utopía o deber sacramental- tiene que ser siempre nuestra guía, como nos dice Nick Davies, el periodista británico del diario The Guardian que escribió una crítica feroz contra su propia profesión en el genial libro “Noticias de la Tierra Plana”.

Davies recuerda en su obra los ideales de joven que lo llevaron a este oficio: “En el año en que dejé la universidad, 1974, Carl Bernstein y Bob Woodward del Washington Post forzaron al presidente de Estados Unidos Richard Nixon a renunciar”.

“¡Qué increíble! Dos periodistas –armados solo con sus lápices y sus anotadores- podían derrocar al hombre más poderoso del mundo porque era corrupto”.

“Me volví completamente adicto a la idea de convertirme en reportero. Iba a viajar por el globo, ocupar un asiento en primera fila en el espectáculo de la Historia y, sobre todo, cambiar el mundo”, completa el británico.

Estos ideales, que tendrían que acompañarnos desde la universidad hasta nuestro último día en una redacción periodística, no deben confundirse con otra práctica muy común en este oficio –presente sutilmente en las respuestas de aquellos estudiantes al dilema de Iscar- que es pontificar sobre nuestra capacidad de revelar verdades.

Aquellos periodistas que se jactan constantemente de la trascendental misión que cumplen en la sociedad y creen que solo existe una “verdad”, suelen caer en la tendencia de pensar que son los afortunados propietarios de tan singular tesoro.

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación se vuelve para ellos una suerte de licencia del agente 007 -más conocido como Bond, James Bond- en donde el doble 0 no otorga derecho para matar, pero sí para opinar de todo y de todos, con una seguridad a prueba de balas.

Este papel de “opinólogo profesional” –en un mundo donde se habla más de lo que se escucha y donde se dispara y después se pregunta- es también un atractivo para aquellos que empiezan en la profesión.

Recuerdo que uno de mis primeros asombros al convertirme en profesor de periodismo en la Universidad del Azuay fue la facilidad que tenían muchos de mis alumnos en colocar siempre su opinión personal en los ejercicios, sin importar si los caracteres pedidos eran tan pocos que apenas había lugar para la información básica.

En alguno de los trabajos encontraba siempre un párrafo en el que se culpaba a las autoridades por algún desbarajuste, se llamaba a un grupo de vecinos a protestar contra una situación desafortunada, o se emitía un juicio de

valor de carácter contundente basado en observaciones imperfectas y estadísticas inexistentes.

Debido a estos niveles de testosterona en el ejercicio de la opinión, incluí entre los textos de la materia ese brillante discurso del reportero y analista político estadounidense David Broder que brindó ante los ganadores del Premio Pulitzer en 1979.

“Yo querría vernos a nosotros (los periodistas) diciendo – una y otra vez hasta que quede bien claro- que el diario que llega a vuestra casa es parcial, precipitado, incompleto, una interpretación inevitablemente algo defectuosa e imprecisa de algunas de las cosas sobre las que hemos escuchado en las últimas 24 horas”.

“Interpretación distorsionada –continúa Broder- por el mismo proceso de comprensión que hace posible que usted recoja el diario en la puerta de su hogar y lo lea en aproximadamente una hora”.

“Si catalogamos este producto de forma adecuada, podremos entonces aclarar de forma urgente: ‘Es lo mejor que pudimos hacer bajo estas circunstancias y volveremos mañana con una versión corregida y más actualizada’”, concluye el analista estadounidense.

¿Pero qué nos hace olvidar como periodistas estas condiciones tan precarias en las que se produce la materia prima con la que trabajamos?

Los estudiantes que recién empiezan a caminar por este laberinto de verdades y mentiras, información y opinión, tienen la excusa de la ignorancia, pero nosotros no.

Los que ya conocemos el oficio sabemos mejor que nadie lo difícil que es aproximarnos a la esencia de las noticias; capturar todas sus aristas en nuestras redes; resumir en 800 palabras, tres minutos de video o 140 caracteres de Twitter sus ángulos más ocultos.

Lo que tal vez nos ciega o nos hace olvidar la fragilidad de la mercancía que producimos, es justamente lo que nos separa de nuestros estudiantes: nuestra experiencia en los medios, esa adictiva y cotidiana aparición en el noticiero televisivo, el informativo radial o la columna del diario.

Esta presencia nos ha convertido en semidioses mediáticos (los dioses de este Olimpo siguen siendo los actores, las modelos y los cantantes) y desde las alturas del monte griego creemos que es mejor mostrarnos como divinidades omnipotentes de la opinión, en lugar de admitir las dificultades propias de ser fiel a la palabra.

Los alumnos universitarios, que al tener más de 20 años no han nacido ayer, conocen de nuestra omnipotencia (son testigos de ella gracias a nuestra omnipresencia en canales, frecuencias y publicaciones) y algunos desean practicarla desde su primer arribo a las aulas.

Estudiantes y profesionales son conscientes del poder que tiene esta profesión, explicado con frialdad quirúrgica por Janet Malcom, columnista de la publicación estadounidense New Yorker, que escribió ese libro difícil de masticar y de tragar que se llama “El periodista y el asesino”.

“En nuestra sociedad, el periodista es considerado, junto con el filántropo, como una persona que tiene algo extremadamente valioso que dar (su haber es la

extrañamente embriagadora sustancia llamada publicidad), y por consiguiente se lo trata con una deferencia que no guarda proporción con sus méritos profesionales”.

Este haber del que habla la escritora nacida en la antigua Checoslovaquia, la capacidad de dar publicidad a quien más la necesita, se encuentra presente en aquellos profesionales que trabajan en medios públicos como en medios privados.

Por eso nunca de sorprenderme que, en los debates sobre leyes de comunicación, se sostenga que uno es mejor profesional si trabaja para el Estado o para una empresa, cuando en realidad la responsabilidad del periodista con la ética de su profesión tendría que ser la misma.

Todos deberíamos cumplir con la máxima de la Asociación Latinoamericana de Prensa: “Ser responsable es tener conciencia del poder que uno maneja”.

“Al intentar responder en qué consiste ese poder –nos indica el periodista colombiano Javier Darío Restrepo- hay que abrirse paso, como en los jardines abandonados, por entre malezas que ocultan el tronco verdadero”.

“Es maleza la idea de que el poder del periodista es para obtener privilegios, o para no hacer las filas que todo ciudadano debe hacer, o para entrar a cines y espectáculos con pase especial, o para llegar a las salas VIP de los aeropuertos”.

“Nada de eso es poder sino una repugnante ostentación de casta dominante, y el periodista no puede ser casta privilegiada”, concluye Restrepo.

Pero la seducción que ejerce este poder de casta bendecida por la luz de la cámara ha crecido tanto, que hoy en día cuando preguntamos en las universidades y escuelas de periodismo qué motivos impulsaron a los alumnos a elegir este oficio, comprendemos que aquel deseo de revelar verdades –presuntuoso pero genuino- ya no es tan universal.

Viajar, ser testigo de la Historia, cambiar el mundo como soñaba Nick Davies, no parecen ahora ser metas tan anheladas como poner la firma en el diario, la voz en la radio o –la panacea- el rostro en la televisión.

En su homenaje al periodista argentino Emilio Petcoff, su compatriota Jorge Fernández Díaz compara a los viejos maestros de la profesión con las nuevas generaciones, entre las cuales me incluyo.

“Petcoff era uno de los últimos representantes de una generación de periodistas inolvidables que no pretendían hacerse ricos y que ni siquiera soñaban con la firma ni con la fama (...) eran escritores, tenían agallas y talento, y la humildad de los que saben que no saben”.

Para Fernández Díaz existe una paradoja entre los profesionales de antes y de ahora. Los antiguos periodistas “sabían mucho más que nosotros, pero no pretendían opinar de todo, como hacemos con irregular suerte. Aquellos muchachos de antes, que leían todo, tenían la opinión prohibida, por pudor y por prudencia”.

“Algunos muchachos de ahora, que saben perfecto inglés pero tienen problemas con el castellano básico, son ‘todólogos’ entusiastas, próceres mediáticos, salvadores

de la patria, ricos y famosos, y predicadores de cualquier cosa. Es decir, predicadores de la nada”.

Fernández Díaz, quien publicó este texto bajo el título de “Fuimos periodistas” en el diario argentino La Nación, aclara en párrafos posteriores que “esta profesión tenía antes y tiene ahora la misma cantidad de canallas y de mediocres” como para no ser tildado de nostálgico.

Mi compatriota recuerda que en el pasado también existieron “mitómanos incurables” y que en el presente existen profesionales que “se preocupan por ser nobles y rigurosos, por cuidar el sustantivo y el verbo, a pesar del enorme vacío de la época”.

¿Qué deber nos corresponde entonces a los profesores de esta época, para que nuestros alumnos de periodismo se comprometan con los valores fundamentales de la profesión?

Valores que no están escritos en piedra ni componen un decálogo de reglas inviolables, pero que siempre estarán más relacionados con el ir nosotros a saber de los otros –los entrevistados, los protagonistas de las historias que serán contadas en crónicas y reportajes- que con el camino inverso: que los otros conozcan de nosotros y nos rindan pleitesía.

Además de las cinco preguntas claves de cada noticia (qué, quién, dónde, cuándo y por qué), la pirámide invertida y cómo titular de forma atractiva, considero que deberíamos recordar a nuestros estudiantes lo que ya predicó el maestro polaco Ryszard Kapuscinski: los cínicos no sirven (o al menos no deberían servir) para este oficio.

“Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas”, señala con su habitual humanidad el viejo corresponsal de la agencia de noticias estatal polaca.

Kapuscinski, que recorrió África, Asia y América Latina y se ha convertido en un referente para las nuevas generaciones, agrega que si el periodista es una buena persona “puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino”.

“Es una cualidad que en periodismo se denomina ‘empatía’. Mediante la empatía, se puede comprender el carácter del propio interlocutor y compartir de forma natural y sincera el destino y los problemas de los demás”, concluye este hombre cuyo apellido, extenso y complicado, ha sido resumido por todos aquellos que hemos leído sus libros y sus relatos en cuatro letras: Kapu.

Y conocer los problemas de los demás, como nos recuerda Kapuscinski, es una motivación fundamental para ser periodista, más allá de nuestro temor por las matemáticas, nuestro deseo de ser reconocidos y nuestra necesidad de opinar a favor de la mecánica newtoniana o en contra del orangután de Borneo.

“Sin la ayuda de los otros no se puede escribir un reportaje. No se puede escribir una historia. Todo reportaje –aunque esté firmado sólo por quien lo ha escrito- en realidad es el triunfo del trabajo de muchos. El periodista es el

redactor final, pero el material ha sido proporcionado por muchísimos individuos”, recuerda Kapu.

Entre las frases comunes de esta profesión, una muy trillada y ampulosa describe muy bien, a pesar de los adjetivos con los que acabo de acompañar su sustantivo, esta condición básica del periodista:

“Cuando se produce un accidente, una explosión, un atentado, todo el mundo huye de ese lugar menos tres clases de personas que corren hacia él: los policías, los bomberos y los reporteros”.

Aunque de estos actores se ha elogiado en más de una ocasión su valentía y su entrega a la profesión, yo siempre he pensado que más allá del coraje –o del temporal bloqueo del instintivo miedo- en el reportero predomina la irracional necesidad de saber qué pasó con la gente que estaba en el lugar de los hechos.

Y aunque jamás se lo conté a los estudiantes de las universidades que visitamos con la BBC, yo me convertí en periodista –sin saberlo- en 1985, a la edad de 13 años, cuando experimenté esta necesidad por primera vez.

Mi padre, también periodista, cubrió en aquella época el Juicio a las Juntas Militares que habían gobernado Argentina entre 1976 y 1982, el periodo más oscuro y brutal de mi país en todo el siglo pasado.

Obedeciendo a la lógica del hijo de padres separados, cada fin de semana yo lo pasaba en territorio paterno, pero como pronto averiguaría en ese año clave para la democracia argentina, sábado y domingo eran los días en que “mi viejo”

desgrababa todas las entrevistas y los testimonios de los testigos de aquel doloroso proceso judicial.

Como entre tantas cintas de audio y papeles castigados por una máquina de escribir Olivetti no había tiempo para ir a jugar al fútbol, mucho menos para entrar a un cine, mis únicas opciones en aquel departamento de la avenida Forest, barrio de Chacarita, eran ver televisión o leer relatos de torturas, secuestros y asesinatos.

Aunque la edad no debió permitirlo, yo leí a los 13 años las historias más desgarradoras y bestiales que tuvieron lugar en los centros clandestinos de detención que levantaron los militares argentinos para desaparecer a miles de personas durante su gobierno de sangre y sadismo.

Y jamás pude parar de leer.

Mi padre, quizás por defecto de profesión, por descuido o por su deseo de que yo entienda lo que había pasado en esos años, nunca me lo prohibió.

Posiblemente el designio paterno era que ese adolescente supiera qué pasó con aquellos desaparecidos, muchos de los cuales terminaron siendo arrojados a las aguas del Río de la Plata, sedados pero aún con vida en lo que se llamó “los velos de la muerte”.

Ese “tener que saber”, aunque el texto hable de familias destrozadas en la madrugada, sótanos inmundos ubicados en ninguna parte y electricidad aplicada sin conciencia ni vergüenza en cuerpos indefensos, fue el primer indicio de la profesión que había heredado.

El segundo fue la necesidad de contar esas historias. No por nada mi tesis universitaria trató de la cobertura periodística del Juicio a las Juntas y del papel que cumplieron esos mismos medios de comunicación durante los años de la dictadura.

Contar historias es el motivo por el que estudié periodismo, por más que nunca lo compartí con aquellos alumnos universitarios ya que me parecía más efectivo como recurso el temor de Iscar por los números, la regla de tres simple y las ecuaciones.

De haber tenido talento, hubiese escrito novelas (¿qué periodista no tiene este sueño?), pero al no ser bueno para la ficción, no me quedó otra alternativa que tratar de contar la realidad.

No me quejo, con el tiempo he aprendido lo que Janet Malcom describe tan bien en su libro, que “los personajes literarios están trazados con pinceladas mucho más amplias y claras, son criaturas mucho más simples, más genéricas (o, como suele decirse, más míticas) que las personas verdaderas”.

“En comparación, las personas reales parecen relativamente faltas de interés porque son mucho más complejas, ambiguas, impredecibles y particulares que los personajes de las novelas”.

Es esta complejidad de los seres reales, tan difícil de describir en un periodismo moderno cada vez más reacio al texto y más afín a la imagen, lo que hace al periodismo -en determinadas situaciones- más interesante que la literatura.

“¿Por qué relatamos historias? ¿Para pasar el rato? ¿Para informar? ¿Para decir algo que no ha sido dicho todavía?”, se pregunta el escritor, ensayista y dramaturgo británico John Berger en un encuentro con el polaco Kapuscinski.

“Sí -se responde-, a veces solo para ganarnos el pan de cada día o para hacer que la gente entienda lo afortunada que es, dado que hoy la mayor parte de los relatos son trágicos”.

Para el “todoterreno” Berger, el acto de narrar “es una permanente acción en la retaguardia contra la permanente victoria de la vulgaridad y de la estupidez”.

“Los relatos son una declaración permanente de quien vive en un mundo sordo. Y esto no cambia. Siempre ha sido así. Pero hay otra cosa que no cambia, y es el hecho de que, de vez en cuando, ocurren milagros. Y nosotros conocemos los milagros gracias a los relatos”.

Mi motivación fue contar historias, la de Iscar huir de las matemáticas, la de Davis cambiar el mundo, la de Kapuscinski darle voz a los que viven en la pobreza, algunas compartiremos con los alumnos, otras serán exclusivas de ellos.

Pero aquel estudiante que un día me diga que quiere ser periodista para hablarle a un mundo sordo, o para estar preparado –lápiz en mano y anotador en blanco- para contar un milagro cuando éste ocurra, tendrá el mayor de mis respetos y la mejor calificación que la universidad permita.

Aunque aquellos que temen a la arbitrariedad de la raíz cúbica y a la histeria de la hipotenusa siempre tendrán un lugar reservado en mi corazón.

Bibliografía

“Los cínicos no sirven para este oficio”. Ryszard Kapuscinski. Editorial Anagrama. 2002.

“El periodista y el asesino”. Janet Malcom. Biblioteca Económica Gedisa. 1991.

“Flat Earth News”. Nick Davies. Chatto & Windus. 2008. Traducción Matías Zibell.

“Periodismo entre la crisis y la esperanza”. Javier Darío Restrepo. 2002.

“Fuimos periodistas”. Jorge Fernández Díaz. Diario La Nación. 2007.

Daniel quiso ser comunicador

González Catalina

Licenciada en Comunicación Social por la
Universidad del Azuay

Master en periodismo Digital. Centro de estudios
Financieros (CEF), Madrid - España

Profesora de la Universidad del Azuay

Correspondencia: cgonzalez@uazuay.edu.ec

Resumen

Un paseo interesante por las variantes que ofrece la carrera de Comunicación, vivenciadas por el joven Daniel, quien acepta vivir intensamente su profesión desde el mismo momento que toma la decisión de ser el portaestandarte de la reivindicación. Daniel pasa de ser periodista a disfrutar la apasionante aventura de ser un comunicador popular; llega a sentir los resultados de la investigación etnográfica, se convierte en un excelente planificador. Seremos testigos de cuando Daniel se enamora de Claudia y su vida cambia al descubrir la pasión que viven los publicistas, y al final se declara ser un eclectista estratégico, apasionado por vivir lo mejor de las disparidades que le brinda la Comunicación.

Abstract

An interesting walk through the many options that the career of Communications offers portrayed through young Daniel's life experience, who intensively embraces his profession from the moment he decides to become the standard-bearer for revindication. Daniel is a journalist and enjoys the passionate adventure of becoming a popular communicator; he starts feeling the effects of ethnographic investigation and he turns out to be an excellent planner. We will witness when Daniel falls in love with Claudia and how his life changes when he discovers the passionate life of a publicist. Finally, he proclaims himself as a strategic eclectic, who is passionate about living the best of the disparities that Communication can offer.

¡Hablan mucho y no dicen nada!

Esto escuchó Daniel en el almuerzo familiar en casa de la tía Martha, cuando cometió el error de hacer partícipe a la familia su decisión de estudiar Comunicación. –Ganan muy poco, mejor estudia medicina- dijo el tío Alejo. Pero no, Daniel encontró lo que quería ser y hacer, y aunque tuviera a media familia materna en contra no le importaría; algo le decía por dentro que iba a ser feliz.

La historia tenía antecedentes, para ser más específicos, tenía antecesores. En la familia de Daniel, su padre y su abuela fueron grandes periodistas, de esos que hoy en día ya no se encuentran.

Daniel sabía que el buen comunicador es el que encuentra una buena historia dondequiera que vaya, ya sea en el mercado, en el cine o en la calle. Tal como lo hizo su abuela Jacinta que por cubrir “El Carnavalazo” la noche del 16 de febrero de 1972, cuando se derrocó a Velasco Ibarra mediante un golpe de Estado, fue detenida y estuvo varios días en prisión.

Daniel quería cumplir esa misión, contar una buena historia, pese a quien le pese y pase lo que tenga que pasar. Claro está, aún no comenzaba la universidad.

Portaestandarte de la reivindicación

Daniel cursaba el octavo ciclo de Comunicación, realizaba sus prácticas en una radio de la ciudad, tenía que armar

el noticiero del medio día, le encantaba hacerlo; además formaba parte de un proyecto “Inhouse” de Publicidad y Relaciones Públicas para la Universidad.

Esa tarde iba a una de las reuniones del grupo cuando vio un afiche full color en la cartelera, y aunque pocos “creen” en el efecto de llamada de un afiche, éste en mención llamó su atención, invitaba a una charla con la socióloga brasileña Cremilda Araujo Medina, quien hablaría sobre su obra “El rol del periodista”. En uno de los párrafos inferiores del afiche leyó: “Son varias y complejas las características que todo profesional de la comunicación debe reunir para desempeñar el rol que la sociedad le exige”.¹

Su cara se iluminó, sucedió esa conexión que se espera se dé cuando se lee lo que alguna vez se pensó y quedó en el aire sin conectar. Esas palabras se le quedaron por unos instantes. Llevaba algún tiempo pensando en entregar algo a la sociedad, pero no sabía cómo hacerlo. Era lo que Daniel necesitaba leer; llamó a sus compañeros del grupo, se excusó y fue el primero en escuchar a Cremilda. En primera fila se lanzó a preguntar titubeante: ¿Qué es lo que se necesita para ser un buen comunicador? Cremilda respondió y explicó la complejidad que representa ser un buen periodista, de entre sus palabras Daniel extrajo lo que quiso; sabía desde ese momento que necesitaba pulir su personalidad y lo más importante, identificarse como portaestandarte de las grandes reivindicaciones del pueblo. Eso era lo que quería, ¡Daniel supo por dónde iba a dirigir su profesión!

1 El rol del periodista. Araujo, Medina Cremilda. Información obtenida en el catálogo de la CIESPAL

La nueva manera de hacer periodismo

Un tuit (tweet)² avisa a Daniel sobre un caso de acoso escolar, no sabe cómo reaccionar en ese instante, prefiere esperar a que otro tuit le avise si es cierta o no la información. Él, como buen periodista es prudente al twittear, pero sabe que muchos no lo son. “55 millones de tuits en menos de 24 horas son generados en todo el mundo (...) todos los días se registran 300 mil nuevos usuarios en Twitter”³ Daniel sabe que esta herramienta puede ser una nueva fuente informativa, este microblogging le permite publicar información de manera inmediata y además tiene a mucha gente ayudándole en la fase de reporte.

En su red social Facebook, sus contactos especializados le envían fotos tomadas en el instante que suceden los hechos; tiene a varios amigos que utilizan dicha red social como el medio idóneo para generar opinión pública, algunos plantean un tema e invitan a generar feedback. Su muro se nutre de diversos comentarios y él alimenta sus notas con información diversa.

¿Por qué tiene tanto éxito la comunicación en la actualidad? Se pregunta Dominique Wolton en su obra Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos, e indica que las “técnicas liberan al hombre de las restricciones ancestrales del tiempo y del espacio, le permiten ver, hablar e intercambiar de un extremo del planeta al otro, todos los días, permanentemente” (Wolton 17)

2 Un tuit o tweet son los mensajes que se ponen en el twitter, que es un microblogging.

3 Twiteer como nueva fuente informativa. EL UNIVERSAL. 24 de mayo de 2011. <http://www.eluniversal.com/2011/05/24/twitter-como-nueva-fuente-informativa.shtml>. Acceso: 21-06-2011

Eso es lo que hacemos, todo el tiempo estamos absortos ante una pantalla; conectados linkeamos una red inmensa de enlaces; personales, locales, académicos, noticiosos entre muchos más. El uso de la tecnología ha logrado que lo sepamos casi todo, podemos satisfacer nuestra inherente curiosidad, porque “ante todo estas técnicas amplifican la *comunicación*, necesidad antropológica fundamental y especialmente símbolo de la modernidad”(Wolton 17)

El “buscador de noticias” está en la calle, como es el caso de Daniel, pero desde hace un tiempo él navega varias horas al día, coteja sus fuentes, busca información en las versiones digitales de periódicos nacionales e internacionales, en cuestión de segundos se logra comunicar con sitios que nunca pensó que lo haría; luego revisa su muro, sigue lo que twitteen sus colegas, blogueros, fuentes gubernamentales y al twittero de moda, siempre hay uno; actualiza su foro y comenta con sus compañeros de la sala de redacción el acontecer diario.

Juan, uno de sus compañeros, le comenta que una de las mejores formas de nutrir las fuentes de información está en la red. Explica el caso de la Silla Vacía, www.lasillavacia.com, un sitio web colombiano creado para que sus usuarios cuenten sus historias, guiados por un eje central que es conducido por el equipo. Se les consulta sobre algún tema que están investigando y en pocos minutos comienzan a obtener información, que luego sirve como un aporte para la historia.⁴

Daniel a más de estar convencido de que el uso de la tecnología ha cambiado la comunicación, sabe que

4 <http://www.lasillavacia.com/> Plataforma colombiana, creada como un medio informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad política colombiana.

el diálogo, el bis a bis, es la manera más fidedigna de obtener información. Camino a casa Daniel conversa con el taxista, él sabe que es una buena fuente, ya que transita por las calles de la ciudad, conversa con un público diverso y escucha la radio todo el tiempo. En ese momento se oye un programa deportivo, surge el tema ¿qué opina sobre el partido del Cuenca? y Daniel, no sólo se enriquece con su opinión, conoce además lo que las personas que subieron antes que él opinaron al respecto.

Un comunicador no deja de preguntar, leer y buscar un punto álgido para enganchar su historia y luego linkearla para ser leída.

Daniel sabe que está haciendo lo que le gusta, vive día a día comprometido con su profesión y con la sociedad.

El comunicador popular

“Los medios contribuyen a consolidar el proceso de construcción cultural”

Daniel tiene claro que la comunicación social está íntimamente comprometida con la educación, la ciencia y la cultura. En cada trabajo que realiza intenta cumplir su objetivo de mejorar en algo a la sociedad en la que vive.

Ecuador tiene diversos problemas sociales, los mismos son el tema central de los medios de comunicación. Daniel lleva algún tiempo hablando y escribiendo sobre ellos, pero siempre le queda la espinita de que puede y debe hacer algo al respecto. Recuerda en sus clases a una de las materias favoritas que tenía, educomunicación.

Para lograr sus fines necesita investigar, planificar y ejecutar campañas que se enfoquen en mejorar comportamientos, conductas y actitudes; su firme propósito de innovación y cambio, le lleva a aceptar un trabajo en un pueblo de la provincia.

El pueblo tiene una alta tasa de deserción escolar, sobre todo de las niñas, además entre los adultos se presentan casos graves de alcoholismo, esto va de la mano con la pobreza y la violencia intrafamiliar.

Daniel se instala en el pueblo, tiene el presupuesto suficiente para comenzar a trabajar, se ha montado una pequeña oficina en la casa de adobe que le han prestado. Está consciente de que debe ser creativo, estratégico y sobre todo, de poder explotar todo su potencial para generar y transformar mensajes en hechos. Tiene un diagnóstico previo de los medios que su público objetivo prefiere, por los cuales se enteran de lo que sucede fuera del pueblo. Estos medios son la radio y la televisión.

Daniel mantiene varias reuniones con el líder de la comunidad, con el párroco, con el médico, ha caminado por todo el lugar y se ha presentado como un educador, claro está, sabe que tiene una gran responsabilidad entre sus manos, si quiere lograr cambios comportamentales y actitudinales en la gente del pueblo, primero debe definir el sentido y el uso que dará a los distintos medios que usará para comunicarse. (UNESCO-CEA 9)

En un país como el nuestro, la misión del comunicador es convertirse en educador, quien a través de sus mensajes bien estructurados, desarrollados bajo una teoría sólida, respaldada con una práctica constante, hará

que esa comunicación dirigida al hombre y a su cultura, cumpla su objetivo.

Daniel recibió una formación amplia, en la que uno de sus objetivos era inter-relacionar Educación y Comunicación, para hacer capaces a niños, jóvenes y adultos de desenvolverse de una manera consciente en la sociedad de la información.(González 11) Sabe que su tarea es lograr atraer a su público, a su consumidor de ideas, propuestas y mensajes. Tiene que conocerlo más, saber qué le gusta, qué lee, qué ve, a dónde va, cómo es su día a día. Daniel se dedica los primeros meses a realizar un estudio etnográfico a profundidad, llega a convertirse en un amigo más del pueblo, y a su vez en la sombra de muchos de ellos, de quienes se ganará su confianza.

Aplicar métodos antropológicos para entender con mayor precisión las mediaciones culturales, la recepción de mensajes y la vida cotidiana, no es asunto nuevo. La etnografía del público y de los medios es útil para entender el proceso de selección y apropiación del contenido de los mensajes. Es vital entender el vínculo existente entre la vida cotidiana, los medios, la cultura y el público. (Winocur 24)

Como él sabe, en el pueblo los medios más utilizados son la televisión y la radio, pero el mirar televisión o escuchar la radio son situaciones que se derivan de múltiples prácticas y experiencias que se desenvuelven en contextos diversos. En ocasiones se realizan estas actividades a solas, en familia, en grupos, y por ende se actúa de manera distinta cuando se está solo o acompañado.

Es importante tomar apunte de cada detalle, de las reacciones frente a cada uno de los mensajes, ya sea en

radio o en la televisión. Daniel lo hace, entiende el consumo de los medios, ahora puede decir de manera enfática que “la televisión no sólo es parte de la vida cotidiana, sino que es vida cotidiana”(Winocur 32)

El enfoque etnográfico le sitúa en el contexto familiar de recepción de los mensajes radiales, ahora sabe qué hace la gente del pueblo con la radio, cómo decodifica los mensajes, y “cómo esta experiencia de interacción cotidiana articula la dimensión de lo local con lo global, el ámbito privado con lo público y la esfera doméstica con el poder” (Winocur 33)

Sí, la etnografía es una metodología impresionante, pero toma varios meses llevarla a cabo, además necesita de mucho esfuerzo, de una observación milimétrica, profunda, crítica.

El comunicador observa más allá de lo que los ojos le permiten

Daniel se enferma; se ha metido demasiado en la investigación, a más de conocer la relación público, mensaje y medio, ha llegado a encariñarse con la gente. Sufre con cada una de las historias de los pobladores, no sabe cómo sacar de su mente y de su alma el sufrimiento que ocasiona la pobreza en las familias, llora a solas en su cuarto. El médico le aconseja ir a su casa, tomarse un descanso, pero él sabe que se desconectaría demasiado y no se lo puede permitir. Ha llegado muy lejos para tirar la toalla, ha logrado comprender el vínculo que genera la respuesta individual a los medios, el contexto social, y sabe cómo construir los textos coherentes con la cultura del pueblo.

Se toma un fin de semana para leer, entre sus libros tiene “La pasión por el discurso” de Daniel Prieto Castillo, ejemplar que le fue dado en su primer ciclo de la Universidad, está lleno de anotaciones y frases subrayadas. En la página 49 encuentra la siguiente frase que le ayuda a salir del hoyo en el que está:

“Lo que no se hace sentir no se entiende y lo que no se entiende no interesa”

En ese momento supo que no estaba mal sentir el dolor, necesitaba entender por lo que pasaba cada uno de los seres del pueblo, ahora más que nunca tenía la certeza de que todo lo que sentía y entendía debía transformarlo en mensajes que interesarían a quien los viese o escuchase. Era el momento de empezar a trazar el plan de comunicación capaz de emocionar, de proyectar universos posibles, de lograr que la gente se encuentre y se reconozca, de que entienda que el cambio era viable.

Daniel se convierte en un planificador

De nada sirve producir paquetes audiovisuales atractivos y divertidos, en nada ayuda el organizar talleres con la gente, si no tenemos los objetivos claros de qué queremos lograr con nuestro plan de educomunicación. Daniel lo sabe, y es en lo que más ha trabajado, no quiere que su ambición navegue en la utopía, prefiere ser realista y práctico, así que resumió todos sus anhelos en pocos objetivos y en ellos trabajó durante un tiempo. Para esto, tuvo las estrategias claras, las tácticas precisas; contó con un buen equipo de trabajo y con la satisfacción de que sabía lo que hacía; los resultados fueron impresionantes. Esta etapa en su vida fue sin duda la mejor.

La publicidad, un planeta de locos

En el mejor de los casos Daniel siempre pensó que su pareja ideal tendría una profesión muy lejana a la suya, por eso de tener de qué hablar, no de lo mismo. Nunca imaginó que Claudia, esa chica divertida, creativa y atrevida podría llenarlo de tal manera; pero el destino y sus avatares hicieron su trabajo.

Conoce a Claudia en una fiesta, su primer tema de conversación trata sobre “si necesitamos el agua embotellada”; pero fue la respuesta de Claudia la que más lo conmocionó, ella le dijo – ¿Es que a vos no te gusta la publicidad que tiene en la tele?

Daniel no podía dar valor a la publicidad, durante años la consideraba banal, comercial, poco ética. Pero fue Claudia la que lo introdujo en el apasionante mundo de las comunicaciones integradas al Marketing. Ella trabajaba en una agencia de publicidad, y era de las mejores.

Desde que se es niño, vemos, leemos, observamos y escuchamos publicidad, a cualquiera se le puede pedir que defina lo que es. Sin embargo “un observador concienzudo ve la publicidad como algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión”(Wells 5)

Y aunque sabemos que los medios están saturados de publicidad, estamos conscientes de que planificarla y ejecutarla es un arte. De hecho, la publicidad “es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias

en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (Wells 5)

Las empresas fabrican productos, y son estos los que compramos, pero realmente el consumidor no piensa en eso, él compra una marca.

Dar vida, personalidad, imagen a una marca es una tarea de varias áreas del Marketing, desde el Branding, la Publicidad y el Merchandising en el mismo punto de venta; hace que la gente al escuchar “nuestro” nombre sonría, se emocione y nos agarre de seguro.

Ya fue por 1923, que Bruce Barton, publicista norteamericano, convirtió a General Electric Company (GE), en una metáfora de la familia estadounidense, Barton dijo que el papel de la publicidad era ayudar a las grandes compañías a encontrar su alma. (Klein 35)

Él lo logró con su marca, al escuchar GE la gente lo asociaba con “algo personal, cálido y humano” y Barton indicó que GE ya no eran las simples iniciales del nombre de una empresa, eran las “iniciales del nombre de un amigo” (Klein 35)

Con el pasar de los años, permanecer en la mente y en el corazón del consumidor, es un logro increíble, pocos lo han hecho y por eso siguen presentes: tal es el caso de Levi's, Coca Cola, IBM, Sony, Toyota, Google, Microsoft...

Daniel es un apasionado de la comunicación compleja, es un gran planificador y para él es un reto incursionar en este mundo. Además sabe que existe el marketing social, el verde o ecológico, está convencido de que puede

trabajar en esa línea y así no alejarse de su lucha como reivindicador.

Lo hace bien, además su cuenta bancaria crece, se da cuenta de que el paradigma “ganar - ganar” es posible, es una técnica que se puede ejecutar si se basa en una filosofía total de la interacción humana, no es solo mi éxito o el tuyo, en el mundo hay mucho para todos.

Un eclecticista estratégico

El eclecticismo es un término filosófico, que proviene del griego eklegein “escoger”, se caracteriza por combinar distintas doctrinas, concepciones filosóficas, puntos de vista, ideas y valoraciones.⁵

Entonces, un comunicador ecléctico trata de extraer lo mejor y lo que le parece de cada rama de la comunicación, pretende reducir las oposiciones entre las variables de una carrera tan amplia; aprende siempre algo nuevo, echa mano de la teoría que mejor explique lo que le preocupa en cada momento.

Daniel lo está logrando, ha probado un poco de cada rama de la comunicación, y le falta mucho por recorrer.

¡Viva la variedad! Daniel no podía haber estudiado una carrera mejor, está convencido de eso, sabe que las tendencias diferentes que aborda su profesión lo hacen llevar una vida nada rutinaria, mediocre o aburrida. Vivir es adaptarse a los cambios y él lo ha logrado.

5 <http://diccionario.babylon.com/eclecticismo>
Acceso 6 julio 2011

Hoy Daniel está sentado frente a la televisión, sonríe con esa tranquilidad que solamente la tienen quienes aman lo que hacen. Daniel quiso ser comunicador en toda la extensión de la palabra, y ahora lo es.

Trabajos citados

González, Portela. María Luján. Educomunicación, educación para la comunicación desde un enfoque ético e intercultural. Loja: UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, 2007.

Klein, Naomi. No Logo. Buenos Aires: PAIDÓS, 2008.

Prieto Castillo, Daniel. La pasión por el discurso. Cartas a estudiantes de comunicación. Cuenca: Universidad del Azuay, 1993.

UNESCO-CEA. Educación y Medios de Comunicación, en Fundamentos de Educomunicación. Ed. Compilador. Quito: UPS, 1998.

Wells, Moriarty y Burnett. Publicidad, principios y práctica. México: Pearson, 2007.

Winocur, Rosalía. Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio. Barcelona: Gedisa, 2002.

Wolton, Dominique. Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos. Buenos Aires: Prometeo libros, 2007.

El ejercicio de las Relaciones Públicas: el “lado oscuro de la fuerza.”

Ávila Caroline

Licenciada en Comunicación Social (UDA),
Diplomada en Comunicación Corporativa (PUC, Chile),
Especialista en Gestión estratégica de la
Comunicación Organizacional (UTE),
Relacionadora pública y profesora de la
Universidad del Azuay
Correspondencia: cavila@uazuay.edu.ec

Resumen

La necesidad de relacionadores públicos, principalmente en el sector público, ha provocado la contratación de periodistas quienes, sin formación técnica para gestionar estratégicamente la comunicación, ceden ante la tentación del “lado oscuro de la fuerza,” como podría ser concebido para ellos el hecho de convertirse en relacionadores públicos. Esta circunstancia obliga a reflexionar sobre los fundamentos teóricos de las Relaciones Públicas y evitar un retroceso al antiguo “agente de prensa” como única herramienta de RRPP. La Universidad del Azuay auspicia una investigación que permita conocer el estado del ejercicio de Relaciones Públicas en Cuenca y proponer espacios de capacitación y perfeccionamiento.

Palabras clave: Relaciones Públicas, investigación, gestión estratégica, comunicación, diagnóstico, imagen corporativa, comunicación organizacional, Cuenca, comunicación corporativa.

Abstract

The need for public relations professionals, mainly in the public sector, has led to the recruitment of journalists who, without technical training to strategically manage communication, submit to the temptation of the “dark side of the force”, as it could be conceived for them the fact of becoming PRs. These circumstances require reflection on the theoretical foundations of public relations and, perhaps, avoid a setback to the former “press agent” as a unique tool for public relations. The University of Azuay sponsors a research to know the status of the practice of public relations in Cuenca and propose areas of training and improvement.

Key words: Public Relations, research, strategic management, communication, diagnosis, corporate image, organizational communication, Cuenca, corporate communication.

En los últimos años el sector público ha incrementado la contratación de Relacionadores Públicos, buena parte de estas instituciones lo hacen presionadas por la fuerza comunicacional que el actual gobierno le ha inyectado a la función pública. El incremento de esta demanda ha sido resuelto, en muchas ocasiones, por excelentes periodistas que comienzan a experimentar con el “lado oscuro de la fuerza” y no siempre con las herramientas que puede otorgar una adecuada formación académica o la experiencia en la aplicación de las RRPP como un apoyo estratégico en la gestión.

Existen estudios, entre ellos el de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA) citado por Martínez (2007) que determina que el 37% de las actividades de los Relacionadores Públicos se dirigen hacia su trato con los medios de comunicación. Al ser esta, tal vez, la principal actividad o, para decirlo con propiedad, la actividad que involucra mayor tiempo y esfuerzo se puede comprender el aporte que un periodista le puede dar a las Relaciones Públicas, quien se convierte en un buen “contacto” con los medios de comunicación.

Esta apreciación totalmente reduccionista del ejercicio de las RRPP da como consecuencia la pérdida de profesionalismo y una deficiente ejecución que desaprovecha la gran variedad de recursos que pueden apuntalar la función pública en términos de orientación de la gestión, alineación de objetivos, rendición de cuentas, transparencia, entre otros.

Por otra parte el sector privado todavía no percibe la importancia de una gestión estratégica de su comunicación

y la aplicación, dentro de ella, de las Relaciones Públicas, lo que ha provocado que muchas de las funciones, que deberían ser realizadas por comunicadores, las maneja de manera empírica la secretaria de gerencia, el jefe de marketing, o simplemente la agencia de publicidad que ofrece en “combo” su paquete de servicios con Relaciones Públicas, entendidas únicamente como la generación de *publicity*.

Estas dificultades que se presentan a simple vista requieren de un proceso profundo de investigación a fin de tener una panorámica del ejercicio de las Relaciones Públicas en la ciudad y contrastar con la necesidad de formación de quienes actualmente cumplen parcial o totalmente estas funciones tanto en el sector público como en el sector privado.

En este sentido cabe determinar qué son las Relaciones Públicas y qué actividades determinan su ejercicio, tal vez aquí radica una de las primeras dificultades, y es que a lo largo de la historia del ejercicio de esta profesión, se han compartido no pocas definiciones, lo que ha generado una cantidad de nombres que van desde el comunicador organizacional, según la escuela colombiana, el comunicador institucional, determinado por la escuela mexicana, el comunicador corporativo, defendido por la escuela chilena o el reconocido DirCom propuesto por Joan Costa, principal exponente de la escuela española. Todos ellos tratan de darle un concepto más amplio e integral a esa definición reduccionista de las Relaciones Públicas que la limita únicamente al contacto con los medios de comunicación.¹

1 Cabe recalcar que tanto la escuela brasileña, americana y buena parte de la europea se han mantenido con el término Relaciones Públicas en el sentido más amplio de la gestión

La misma inquietud tuvo Edward Bernays al publicar, en 1923, su libro *Cristalyzingpublicopinion* hoy reconocido como un hito en la historia de las Relaciones Públicas ya que fue el primer texto que describió su ejercicio y que generó el primer curso académico en la Universidad de Nueva York que en ese mismo año le permitió a Bernays enseñar sobre los principios, práctica y ética de las Relaciones Públicas en un esfuerzo por explicar, desde la academia, la diversidad de las funciones y desterrar el concepto reduccionista de “agentes de prensa.” (Black 2004)

Sam Black uno de los principales exponentes de las Relaciones Públicas de Gran Bretaña y de fuerte presencia en los foros y organismos internacionales, define a las Relaciones Públicas como el “*arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.*”(Black 2004)

Esta definición va muy de la mano con la propuesta por el Instituto de Relaciones Públicas, IPRA, (Black 2004) tal vez la más prestigiosa asociación internacional de Relacionadores Públicos que establece el siguiente concepto:

“El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”

de comunicación dentro de la empresa y como un aporte a otras disciplinas como el marketing y la publicidad. (Black 2004)

Sobre esta base, el mismo Sam Black (2004) presenta un listado de actividades que especifican el ámbito de acción de los Relacionadores Públicos y establece principalmente la función de asesoría, análisis de tendencias, investigación de la opinión pública, comunicación de doble vía, prevención de conflictos, gestión de crisis, armonización de intereses públicos y privados, fomento de las buenas relaciones entre el personal, proveedores y clientes, proyección de la imagen e identidad corporativas, entre otros, lo que destaca el hecho de que las Relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la gestión de la organización.

Un estudio reciente de Patrick Jackson, prestigioso consultor en Relaciones Públicas, citado por Wilcox, Cameron y Xifra (2006) detalla nueve aspectos en los que las Relaciones Públicas aportan a éxito empresarial:

1. Notoriedad e información
2. Motivación en la organización
3. Anticipación de problemas
4. Identificación de oportunidades
5. Gestión de crisis
6. Superación del aislamiento de los ejecutivos
7. Agencia de cambio
8. Responsabilidad social
9. Influir sobre la política pública

Los resultados de estos nueve “procesos” fortalecerán la gestión de la organización y pueden aplicarse de manera específica en corporaciones, ong’s, fundaciones, en empresas de ocio, deportes y viajes; en el sector público y político, en la educación, sector comercial, etc.

Wilcox, *et al* (2006) también detallan cinco habilidades que podrían ser esenciales para los Relacionadores Públicos: capacidad de redacción, capacidad de investigación, pericia planificadora, capacidad de resolver problemas, competencia empresarial y económica.

Hulin (2004) publicó en la revista *Tactics* de la PRSA un detalle de las habilidades y experiencias necesarias para los Relacionadores Públicos de la actualidad, entre ellas resaltan una buena redacción, bagaje cultural, capacidad de gestionar la imagen de su organización (reconocer una buena noticia cuando se observan los hechos), intuición mediática, contactos, buen sentido empresarial, amplia experiencia en comunicación, etc.

Existen estudios que permiten englobar las diferentes actividades de Relaciones Públicas y clasificarlas por las principales funciones que cumplen. Gruning y Hunt (2003) proponen cuatro modelos que permiten comprender mejor el ejercicio de las Relaciones Públicas, los resultados de ese estudio advirtieron que un 15% de las empresas estadounidenses aplican el modelo de agencia de prensa/publicidad, el 50% utilizan el modelo de información pública, el 20% utilizan la metodología asimétrica de doble vía, en donde los efectos de las RRPP están a favor de la organización, es decir, la organización no cambia como resultado de la opinión pública sino que busca cambiar actitudes y el comportamiento del público. Por su parte solamente un 15% utilizan Relaciones Públicas desde una metodología simétrica de doble vía, es decir, existe una planificación previa en la búsqueda de influenciar en la opinión pública pero desde un diálogo y no solo un monólogo como es el caso del tercer modelo.

Los autores de este estudio sugieren que el cuarto modelo es el de mayor exigencia profesional y con más opciones de resultados exitosos, sin embargo, según Black (2004) ninguno de los cuatro modelos son excluyentes entre sí y las organizaciones podrían establecer modelos aplicables a sus propias realidades con un mix de los propuestos por Gruning y Hunt (2003)

De acuerdo con el IPRA, citado por Martinez (2007), 9% de las actividades totales de los Relacionadores Públicos tiene que ver con investigación, 10% de su tiempo lo dedican a organizar eventos, el 14% producen folletos, videos o materiales corporativos impresos, un 25% se dedica a actividades de asesoría y un 37% a relacionarse con los medios.

En un estudio presentado por Elizalde y Yaguachi (2011) basado en una encuesta a 110 empresas de Quito, Guayaquil, Manta, Zamora y Loja, determinan que un 89% de las entidades consultadas realizan actividades de Relaciones Públicas pero solo el 47% cuenta con el personal y las herramientas necesarias para el trabajo. A su vez un 89% de los encuestados considera que la falta de formación, escasa relación con los medios y falta de recursos tecnológicos son los principales problemas que enfrentan.

En cuanto a la gestión de RRPP el estudio determinó que solo el 33% de las empresas consultadas tiene un mapa de públicos, 36% tienen un plan de manejo de crisis, por otro lado el 69% manifestó que cuenta con un plan de comunicación y el 61% afirmó tener un presupuesto establecido.

Esta información necesita ser contrastada con la realidad local, ya que Cuenca no pudo ser considerada en este estudio y hace falta mayor información sobre el perfil del Relacionador Público frente a las necesidades de la organización.

Bajo esta perspectiva se hace patente la necesidad de conocer en qué actividades de comunicación se concentra la gestión de los actuales Relacionadores Públicos tanto del sector público como del privado. Es por ello que la Universidad del Azuay aprobó financiar el proyecto ***Diagnóstico de la gestión de Relaciones Públicas en los sectores público y privado de la ciudad de Cuenca***, una investigación que hemos presentado a través de la Escuela de Comunicación y Publicidad y la Facultad de Filosofía con la finalidad de elaborar un diagnóstico detallado de las actividades que realizan y responsabilidades que asumen los Relacionadores Públicos en Cuenca, tanto de organizaciones públicas como privadas y establecer una comparación con las actividades que la teoría de las relaciones públicas propone para una gestión estratégica de la comunicación.

Esta información también servirá para proponer programas de educación continua de acuerdo a un perfil de necesidades que se podrá establecer con los datos obtenidos, así como una orientación hacia una futura escuela de Relacionadores Públicos ya sea a nivel de pregrado o posgrado.

Por otra parte, la elaboración de un diagnóstico permitirá tener nuevos temas de investigación orientados a la aplicación de modelos de gestión, desarrollo de productos, análisis de casos, temas como:

- Gestión de Opinión Pública, determinación de herramientas para su análisis.
- Relaciones Públicas como elemento estratégico en una política de transparencia y rendición de cuentas.
- Influencia del sector productivo en la pauta editorial de temas económicos de los periódicos en Cuenca, entre otros.

La aplicación de este estudio puede ampliarse a diversos frentes toda vez que se contaría con un mapeo inicial que otorgaría una línea base.

Este proyecto se enmarca en la línea de investigación dedicada a la GESTIÓN ORGANIZACIONAL, bajo el concepto de **Investigación Aplicada** con carácter de introspectiva, de acuerdo con la clasificación de tipos de investigación en Relaciones Públicas propuesta por Pavlik (1999), que define de esta manera a la investigación que se centra en la función de las relaciones públicas, a manera de auto-examen, a través de la búsqueda de estándares, características y aplicaciones por parte de los profesionales que la ejercen.

A partir de esta investigación y del mapeo local se abrirá un blog para promover la investigación en Relaciones Públicas en la ciudad y el país.

Si con esta información y la posterior ejecución de los productos adicionales, especialmente los de capacitación, contribuimos a una verdadera profesionalización de los Relacionadores Públicos de la ciudad, sin duda, será un aporte para un mejor posicionamiento y sobre todo para

entender desde su más amplia concepción las verdaderas dimensiones de la comunicación dentro de las empresas y organizaciones y el soporte estratégico que le otorga el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.

Bibliografía

Black S. (2004). El ABC de las Relaciones Públicas. *Ediciones Gestión 2000*, Barcelona, España. 227p.

Wilcox D.; G. Cameron.; J. Xifra. (2006). Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas. 8va. Edición. *Pearson Educación S.A.*, Madrid, España. 824p.

Otero Alvarado, M. (2002). Relaciones públicas e investigación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1. Recuperado el 24 de abril de 2001 de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/RELACIONES_PUBLICAS_E_INVESTIGACION.pdf

Martinez Mendoza, S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 24 de abril de 2011 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm

Hulin, B. (2004). 10 Things You Need to Succeed in 2004-and beyond. *Tactics*, abril de 2004, p.11.

Gruning, J. E.; Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. *Gestión 2000*. Barcelona, España.

Elizalde R.; Yaguache J. (2011) Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en el Ecuador, desde el 2000 al 2010. *Razón y Palabra* 74. Recuperado el 24 de abril de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>

LA UNIVERSALIZACIÓN DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN INTERNACIONAL

**“Una apuesta contra el dogmatismo
del marketing tradicional
angloamericano”.**

París José

Ingeniero Aeronáutico por la Universidad Nacional de
La Plata - Argentina

Magister en Marketing Internacional por la
Universidad de La Plata - Argentina

Doctor en Administración por la Universidad de
Misiones - Argentina

Profesor de la Universidad Nacional de La Plata -
Argentina

Profesor Titular en el MAEUG

(Universidad de Guayaquil-Ecuador en Convenio con
la Universidad de La Plata-Argentina)

joseparis@speedy.com.ar

www.marketing-para-latinoamerica.blogspot.com

Resumen

El marketing tradicional angloamericano sin dudas que ha impactado sobre nuestros mercados latinoamericanos. Lamentablemente quienes lo quisieron imponer como único modelo de gestión de negocios, no solo no tuvieron éxito en su gestión, sino que también produjeron verdadero daño en las posibilidades de generación de nueva riqueza en nuestra región. Hoy el dogma del pensamiento único está en plena crisis, es momento para el desarrollo de nuestro paradigma de marketing esencial latinoamericano.

Palabras clave:

DOGMA – MARKETING – HIBRIDACIÓN – CULTURA – ESTILO DE VIDA.

Abstract

Anglo-American traditional marketing has, with no doubt, created an impact on our Latin-American markets. Unfortunately, those who tried to impose it as a unique model for business management, not only succeeded in their endeavor, but also caused real harm, obstructing the possibility of generating new prosperity in our region. Nowadays, the single thought dogma is in crisis, it is the moment to develop our paradigm of Latin-American essential marketing.

Key words

DOGMA – MARKETING – HYBRID – CULTURE – LIFESTYLE.

EL DOGMATISMO DEL MARKETING ANGLOAMERICANO

El pragmatismo del racionalismo iluminado dio origen al marketing tradicional angloamericano, que buscó imponerse en todo el mundo a través del famoso dogma para quienes ingresábamos al apasionante mundo del marketing, el mismo rezaba: “el marketing es uno” y, por lo tanto, solo se podía hablar de distintos enfoques del mismo. En un principio incluso lo creímos e hicimos carne de este dogma, el cual fue rápidamente absorbido como la única posibilidad para la implementación exitosa de los negocios. Pero en el intento de su infructuosa aplicación práctica en Latinoamérica y la experiencia recogida en el mercado más el conocimiento adquirido, muy pronto nos dimos cuenta de que este dogma no solo era falaz y engañoso sino que generaba una trampa intelectual y que también había sido estratégicamente planeada por quienes lo difundieron con vigor.

Hoy Latinoamérica se debate en una bipolaridad continental entre el UNASUR y el ALCA, pero este debate no es sólo económico sino que sobre todo es cultural. Pero, antes de esta posibilidad de elección de las naciones latinoamericanas, parecían ser arrasadas por la sociedad tecnológica del consumo neoliberal ya desde las décadas de los 60's, 70's, 80's e incluso de los 90's. Además, se justificaban con los más grandilocuentes argumentos como los de Michel Camdessus¹ quien afirmaba que:

1 Camdessus, Michael: Presidió el Club de París entre 1978 y 1984 además de ser presidente del Comité Monetario de la Comunidad Económica Europea entre 1982 y 1984. En este año fue nombrado Gobernador del Banco de Francia y desempeñó esta actividad hasta ponerse al frente del FMI de 1987 al 2000 (cubriendo varios cargos hasta el de presidente).

“es necesario que la globalización sirva al progreso de la humanidad y que vaya en el sentido de la fraternidad”, pero por otro lado, llegó a decir que “la globalización se aplica a los bienes, a los servicios y a los capitales, pero implica a los hombres de manera muy desigual lo cual hace que muchos de nuestros contemporáneos la vivan como un universo que se construye sin ellos”. Desde esta óptica se presenta a la globalización como un enorme mecanismo que es fruto de la tecnología humana. Casi como un verdadero “Pacman” que se ha ido comiendo país por país, nación por nación, sin que sus habitantes nada puedan hacer para detener su avance cada vez más acelerado. Es decir, independientemente de toda voluntad humana. El periodista español radicado en Francia Ignacio Ramonet⁽¹⁾ desde el periódico parisino Le Monde Diplomatique, para referirse al universalismo acuñó la célebre frase: “pensamiento único” que buscó identificar esta mega tendencia global que buscó generar una homogenización cultural al amparo de los “Wall World” o “Mac Mundo” que lograron imponerse en casi todos los países del globo. Esta homogenización cultural se ampara en sus principales fuerzas definidas por la innovación tecnológica, la información, las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio internacional. Desde estos factores se buscó promocionar al nuevo mundo soñado, que de alguna manera intentó promover en Latinoamérica al consumidor aspiracional, como principal objetivo de sus intenciones. La idea era convencer no sólo a los “americanos” sino también a los “sudacas mojados”² de que “el sueño americano” se podía hacer realidad en todo el continente, y para lograr esto solo había que tomar el “estilo de vida

2 Esta expresión es del autor ecuatoriano Marcus Carrie, y se refiere a los sudamericanos y centroamericanos y mexicanos que emigran desde Latinoamérica y el Caribe a Europa occidental o Estados Unidos.

americano” como propio. Lo que nunca se dijo es que el “sueño americano” es sólo para unos pocos, los demás siguen participando del juego del consumo aspiracional que lleva al consumismo sinsentido en el que el producto tal cual lo afirma Zygmunt Bauman⁽²⁾ es el hombre mismo. Pero, pronto llegaron las disconformidades y la falta de identificación de muchos, que a veces reaccionaron de manera tumultuosa y hasta violenta, ya sea desde su más profunda identidad cultural, étnica, política, nacional, lingüística y hasta religiosa que opusieron resistencia al alud mediático que bajaba desde el norte con un poder nunca antes visto, claro está, para imponer el enfoque reduccionista del modelo universalista.

Sin dudas, que el impacto de la globalización de los mercados trae consigo una gran cantidad de repercusiones e implicaciones, algunas de las cuales generan consecuencias dramáticas sobre las culturas nacionales y regionales. Las principales responsables de esto son la innovación tecnológica, el libre acceso a la información y a la comunicación internacional (con su potencial grado de manipulación y de riesgo inherente), la economía de mercado impulsada por el “libre comercio global”. Por su lado, los modelos y las estrategias del management y del marketing propuestos por supuestos “gurúes” generados en las universidades angloamericanas, y las tan promocionadas modalidades de integración económica. Pero, también los aspectos involucrados son de carácter multidimensional, como ser: los aspectos de identificación societaria e identidad nacional; de educación formal y cultural; de sus usos, tradiciones y costumbres arraigadas a lo largo de la historia de los pueblos y sus aspectos comunitarios, políticos, económicos y religiosos. Esta situación casi de confrontación de valores termina

por generar un choque cultural, tal cual lo afirma Samuel Phillips Huntington⁽³⁾ quien afirma que los actores políticos principales del siglo XXI serían las civilizaciones y que los principales conflictos serían los conflictos entre civilizaciones (no entre ideologías, como durante la mayor parte del siglo XX ni entre Estados-nación). Según este autor estos conflictos se darían de forma más significativa entre civilizaciones con culturas y religiones diferentes. De acuerdo a su punto de vista hoy se pueden identificar diez categorías, entre ellas:

- Cultura Occidental, incluye principalmente a países cristianos: Europa y Norteamérica. Podrían existir otras dos “sub-civilizaciones”.
- El mundo ortodoxo de Europa oriental y Rusia.
- El mundo latinoamericano de Sudamérica, Centroamérica, México y gran parte del Caribe.
- El mundo musulmán del Oriente Medio y el Islam.
- El pueblo judío, civilización hebrea y la diáspora.
- La civilización hindú, localizada fundamentalmente en la India.
- La civilización sínica de China, Vietnam, Singapur, Taiwán y la diáspora china en Asia, el Pacífico y Occidente.
- La civilización japonesa y el archipiélago del Japón.
- El África sub-sahariana.
- Las áreas budistas del norte de la India.

Huntington también arguye que el nivel de crecimiento del [Asia](#) oriental hará de la civilización sínica un poderoso rival de Occidente, de la misma manera que el Islam hoy ya lo es. También establece que el crecimiento demográfico y económico de otras civilizaciones resultará en un sistema de civilizaciones mucho más multipolar que el que existe

actualmente. El autor argumenta que el crecimiento de nociones como la democracia o el libre comercio desde el fin de la Guerra Fría sólo ha afectado realmente a la cristiandad occidental, mientras que el resto del mundo ha intervenido escasamente. Por otro lado, afirma que los conflictos entre civilizaciones son inevitables, puesto que cada una cuenta con sistemas de valores significativamente distintos. En este “nuevo orden mundial” las grandes divisiones de la humanidad y los conflictos actuales, más lo que surjan en las primeras décadas del siglo XXI, no serían, aunque parezca mentira económicas, ni geopolíticas, ni siquiera ideológicas, sino ante todo culturales.

Ahora, desde nuestra óptica “latinoamericanista” no deja de sorprendernos que Huntington considere a “Latinoamérica” como otra región distinta de la occidental, lo cual, suele chocar con el punto de vista de muchos de los países con gran ascendiente europeo como ser: Argentina, Chile y Uruguay. Pero, por otro lado, tampoco describe su diversidad frente a occidente. Ahora, desde nuestro punto de vista estamos de acuerdo, ya que nuestra idiosincrasia si bien posee cantidad de elementos occidentales no respondemos exactamente a la misma, ya que nuestra cultura es híbrida tal cual lo afirma Néstor García Canclini⁽⁴⁾. Este autor identifica causas diferenciales, como son: el mestizaje con los indígenas locales de los primeros colonos hispanos y lusitanos; la incorporación de más de 10.000.000 millones de negros procedentes de África a nuestra región (primero como esclavos); la fuerte inmigración proveniente de Europa, y también asiática, árabe-libanesa, turca y judía; y finalmente la propia emigración de nuestra gente en las últimas décadas del siglo XX a Europa y los Estados Unidos y su posterior regreso en la primera década del siglo XXI, sin duda

nos han dado una característica única como civilización. Siguiendo los conceptos de hibridación promovidos por Néstor García Canclini, pareciera aclararse la idea de la civilización latinoamericana.

Huntington por su lado, afirma algo que es obvio y reconocido: el continente americano se divide en dos áreas culturales distintas. Esa bipolaridad continental también se diferencia de la misma manera a nivel cultural y se manifiesta en toda su intensidad en sus distintas perspectivas proyectadas por el ALCA y el UNASUR. Cabe recalcar que los Estados Unidos no ven a Latinoamérica como parte de América, ya que no se ven identificados con nuestro ser y sentir; en realidad ellos ven a nuestra región como su zona de influencia y un área de interés geopolítico, estratégico y económico.

Todos estos conceptos y pensamientos no hacen otra cosa que convalidar lo que venimos afirmando desde hace ya más de una década atrás, acerca de la necesidad de crear un modelo de gestión de negocios propio con un modelo de management y marketing adaptado a las reales necesidades y requerimientos de nuestra región latinoamericana.

La cultura latinoamericana versus el estilo de vida angloamericano

Todos sabemos que América Latina y Norteamérica son dos versiones distintas de la expansión europea en el continente americano, y está claro que se debe a los distintos orígenes de sus conquistadores. Y no es de extrañar que los legados culturales sean muy diferentes. En general

los norteamericanos son más materialistas, frívolos, metodológicos, racionalistas y monocrónicos; mientras que los latinoamericanos somos más apasionados, vinculares, creativos, subjetivistas y policrónicos.

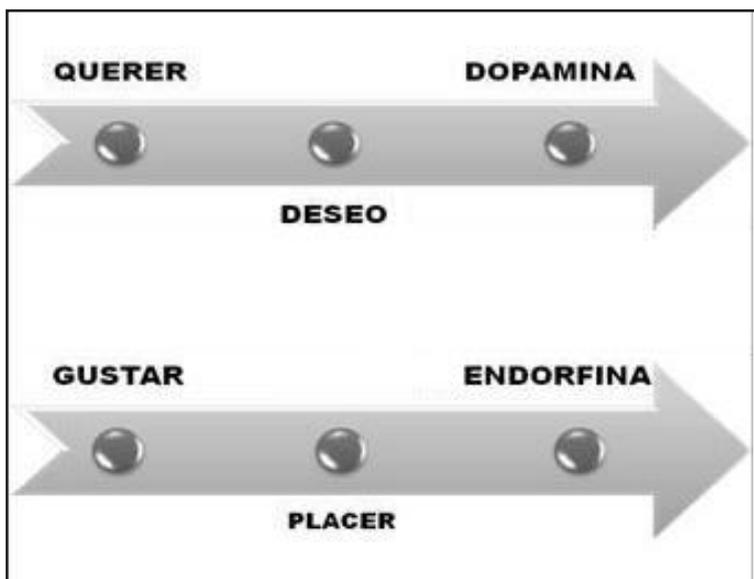
Para los norteamericanos las cosas y los objetos con los que se rodean, representan su estilo de vida y demuestran su grado de éxito en su actividad profesional. Los objetos son solo cosas con valor monetario y sirven para diferenciarse y distinguirse del otro. Es decir, para separar al sujeto del deseo del otro, es así como el otro es quien debe aspirar a tener lo mismo para alcanzar ese objeto del deseo. Los objetos son proyecciones de lo que las personas quieren mostrar de sí mismos y sus preferencias, sin involucrarse con los mismos. Es por eso que la imagen de las cosas sea tan relevante en estos mercados. El producto para que tenga éxito debe estar inserto en el estilo de vida norteamericano que desde nuestro punto de vista no llega a ser una verdadera cultura, ya que en realidad muestra tan solo un grado de superficialidad no comprometido con una identidad, es más bien un reflejo superficial que se proyecta de manera simple, libertina, pero también categóricamente al resto del mundo. Toda la comercialización en estos mercados está enfocada en la generación de deseos y está impulsada por las “neuronas espejo” (consumen para emular el éxito de...) y por el uso y abuso de dopamina, es decir, la hormona que genera cierto “estado de gracia frente al consumo”, pero cuyo efecto es extremadamente corto y luego sobreviene la ansiedad por consumir de nuevo.

Por su lado, los latinoamericanos generan vínculos con los productos y objetos que los rodean y éstos completan el ser y existir de las personas. Es decir, son verdaderas

extensiones del ser latinoamericano ya que los productos nos están vinculando con los otros, nos unen y como poseen un profundo significado (el cual hay que interpretar si se quiere tener éxito con el marketing en Latinoamérica) tienen sentido en nosotros y para nosotros. Es por eso que la esencia de las cosas sea tan relevante en estos mercados. El producto para que tenga éxito debe estar inserto en la cultura e idiosincrasia latinoamericana. De hecho toda la comercialización en estos mercados está enfocada en la generación del placer y está impulsada por la generación de endorfinas, es decir, la hormona que genera “el placer”, y cuyo efecto es extremadamente intenso, pasional vinculado a las emociones y los sentimientos del pueblo latinoamericano. Que puede llevar a las personas a pasar por un estado de éxtasis al de melancolía. Esto último se refleja en la música latinoamericana que dio origen a ritmos como lo son la salsa, la samba, el merengue o la rumba, pero también originó a la cueca, el tango, la tonada, la ranchera, la música andina, entre otros estilos musicales más melancólicos.

En definitiva ambas culturas han buscado un camino diferente del bienestar, lo cual es por cierto de esperarse, por las grandes disimilitudes que presentan tanto la idiosincrasia como la cultura de estos pueblos, en las gráficas de la figura N° 1 se presentan las secuencias de ambos caminos dirigidos hacia el bienestar:

Figura N° 1: La secuencia del deseo y del placer y su respuesta bioquímica.



Fuente: Elaboración propia.

Son muchos los científicos que coinciden en afirmar que el camino a la felicidad está vinculada al placer, pero libre del deseo. Ya que el deseo produce ansiedad y su no satisfacción genera frustración o defraudación.

A esta altura podemos afirmar que la originalidad histórica y las raíces culturales de América Latina residen en ese particular y dramático encuentro de naciones, etnias y culturas diferentes, incluso mucho más allá de toda pluralidad intrínseca. Y que por otro lado, no encuentra antecedentes similares por lo menos en nuestra era

cristiana. Quiere decir, que en Latinoamérica hubo asimilación de los distintos pueblos que arribaron al subcontinente. Es decir, se produjo una unión de los saberes y sentires de las distintas identidades culturales; como nos señala Canclini, se produjo una hibridación.

Por su lado, y de manera extremadamente sintética puede afirmarse que la originalidad histórica y las raíces del “estilo de vida americano” de América del Norte es la de un pueblo europeo occidental “trasplantado” a una “nueva tierra prometida”, como el hijo pródigo del imperio británico que empezaba a mostrar sus primeros signos de obsolescencia. En esta tierra norteamericana se promovió una libertad única para su época, y un orden democrático nunca antes visto, que terminó por generar un nuevo orden revitalizador para la vieja civilización occidental. Pero, en el caso de los Estados Unidos no se dio el mestizaje ocurrido en Latinoamérica ya que los anglosajones no encontraron grandes civilizaciones en este territorio y a los indígenas los caracterizaron como violentos y salvajes. De manera tal que acuñaron la expresión de que “no hay indio bueno, sino muerto”. Los que sobrevivieron al genocidio fueron recluidos en reservas que aún hoy siguen vigentes. Por otro lado, los 500.000 negros africanos que recibieron en Norteamérica como esclavos fueron derivados a plantaciones en condiciones de apartheid. Luego, la inmigración europea de Irlanda e Italia (fundamentalmente) fue hábilmente atraída e interesada por el estilo de vida americano (american way of life), de la misma manera que los inmigrantes latinos (mexicanos, puertorriqueños, cubanos, etc.) que primero fueron rechazados como “mojados” o “sudacas”. Y hoy son asimilados como mano de obra barata necesaria para mantener ese mismo estilo de vida. Incluso los latinos en los Estados Unidos, suelen

cambiar tanto su comportamiento para ser aceptados por la sociedad dominante angloamericana, que terminan por ser más consumidores que los mismos “americanos”. Quizás porque sea la única manera de ser aceptados en ese mundo consumista. Es decir, podría decirse que en los Estados Unidos los latinos son “más papistas que el Papa”.

En cuanto al manejo del tiempo, este es un rasgo cultural basado en la distinta percepción del tiempo, así hablamos de culturas monocrónicas y culturas policrónicas. En una cultura monocrónica como la norteamericana la gente puede ocuparse a una sola tarea a la vez, en nuestra cultura latinoamericana que es evidentemente policrónica podemos iniciar varias tareas de manera simultánea, e incluso dejar varios espacios de tiempo hasta la terminación de cada una de ellas. En las culturas monocrónicas, los compromisos con las fechas son prioritarios, mientras que, en las culturas policrónicas los plazos son objetivos revisables. Siguiendo a nuestro amigo y colega peruano Rolando Arellano Cuevas⁽⁵⁾ quien se refiere a este tema diciendo que para los angloamericanos la expresión “**now**”, significa ahora (en este instante), en Latinoamérica tenemos la expresión no tan equivalente “**ahorita**” que sería algo así como una especie de “*nowsito*”, es decir, pronto, pero no tanto “*quizás en un ratito*”.

La cultura latinoamericana esta signada por el sentir del barroco y del misticismo impuesto por el catolicismo que se ha arraigado en las creencias de nuestro pueblo que busca desesperadamente el pasaje al paraíso; mientras que el puritanismo carece del significado de la vida del más allá y de aspectos míticos, lo cual lleva a los angloamericanos a asumir una vida más terrenal y material; por lo que

prevalece el sentido del trabajo y la riqueza, pero a costa de una falta del sentir espiritual y un faltante en el alma, que pareciera ciertamente deshumanizarlos en cierto sentido.

Alguien alguna vez nos dijo a nosotros los latinoamericanos *“que si nos esforzáramos un poco más, podríamos tocar al cielo con las manos, ya que tenemos un territorio excepcional, paisajes, naturaleza aún virgen, recursos naturales y humanos”*, pero también nos han dicho *“que sin embargo, hemos decidido ser felices”*. Y esto se manifiesta en la fiesta y en la tertulia que son características comunes del pueblo latinoamericano. La pregunta es ¿está mal ser feliz? La respuesta es obvia, claro está, que podríamos ser un poco más felices siendo un poco más ricos. Y quizás para ello deberíamos ser un poco más metodológicos, quizás sea esta nuestra principal debilidad. Pero, por tratar de encarar este desafío no tenemos que dejar de sentir como lo hacemos, ni perder nuestra identidad cultural, ni tampoco dejar de ser nosotros mismos. Claro está todo desafío implica un proceso de aprendizaje, por lo que se impone buscar la forma en que podamos aprender a hacer a partir de nuestros propios modelos de generación de riqueza y gestión de negocios.

Los riesgos de la universalización del marketing y la comunicación

Como dijimos en los puntos anteriores a los estadounidenses no les interesa vincularse con los latinoamericanos más allá de los negocios para salvaguardar ese “estilo de vida americano” no sea cosa de que terminen por contagiarse de nuestra cosmovisión. Por lo que el ALCA se proyecta como un proceso de integración tan solo comercial y

económica, con el fin de facilitar la libre circulación de mercaderías, tecnologías y capitales. Claro está que se excluye la circulación de personas y por ende la vinculación cultural.

Desde un enfoque diferente el UNASUR se proyecta como la integración territorial y cultural de las naciones constitutivas. Es decir, responde al ámbito natural de nuestra cultura e historia. Es de alguna manera, el sueño de los padres de nuestra región hecho realidad, entre ellos: Miranda, Sucre, San Martín y Bolívar.

Pero, a pesar de esta clara diferencia no son pocos los aliados y vicarios del ALCA. Además, no se puede subestimar la fuerza arrolladora impulsada por el desarrollo tecnológico de los Estados Unidos sobre todo en el campo de la información y de las comunicaciones. En tal sentido Zbigniew Brzezinski⁽⁶⁾ se ha destacado como analista del predominio norteamericano en el mundo, y ha dicho que a pesar de las críticas a las que es sometido el estilo de vida americano, sigue siendo atractivo a los jóvenes de todo el mundo. Aunque disguste a muchos esta observación es cierta ya que de alguna manera su postura libertina, desenfadada y eximida de convenciones sociales seduce a los jóvenes de todo el mundo y muy particularmente a los jóvenes latinoamericanos, generando una escandalosa cantidad de consumidores aspiracionales entre ellos. Tampoco se puede subestimar el impacto que Hollywood ha logrado sobre generaciones de latinoamericanos que han visto y soñado a través de sus películas el “sueño americano”. Incluso el estímulo de reducción impositiva a los filmes norteamericanos (al hacer aparecer su bandera en un momento del film) colaboró significativamente con su poder comunicacional (ya que son pocas las películas

en las que no aparezca la bandera norteamericana). Por otro lado, las series televisivas cubren tres cuartas partes del mercado mundial. La música pop y el rock por su sencillez, escandalosa presentación escénica y soltura también impactaron sobre millones de latinoamericanos, que aumentaron el deseo aspiracional de emular a través del uso de vestimentas, atuendos, accesorios y todo tipo de extravagancias a las nuevas celebridades “endiosadas” o “endemoniadas” de estas pseudo-artes. Convirtiéndose de esta manera en un nuevo factor de poder, la comunicación en Norteamérica se convierte así en el 4° poder, o como lo bautiza el fundador del neoliberalismo Joseph Nye⁽⁷⁾ el “*soft power*” que según el autor es esa capacidad de seducir que el modelo norteamericano ha desarrollado. De aquí la importancia que adquiere la comunicación internacional para transmitir y difundir estas imágenes mediáticas del “*american way of life*” a todo el mundo.

Como resultado de esta estrategia de difusión internacional “América” junto con sus colores patrios se convierte en la principal marca global, que de alguna manera se inserta en el discurso mundial como la “primera marca país” construida también en la mente de las personas de otras naciones. A través de ella promovió y aún sigue promoviendo su modelo de globalización en el cual el marketing de su escuela tiene un papel preponderante. A través de este marketing se ha tratado de imponer un patrón de valores y comportamientos universales, a través de la potencia de sus medios de comunicación, de su industria filmográfica y televisiva, y también mediante el empleo de sus nuevas y poderosas técnicas científicas de manejo de negocios como es el “manejo y control de las neuronas espejo” y la estimulación permanente de la “dopamina”. Por lo que el modelo de marketing angloamericano se ha convertido en

un clásico en Latinoamérica, también gracias a quienes no han sabido cuestionar su real aplicabilidad, confiabilidad y utilidad para nuestros mercados latinoamericanos.

Si bien como hemos afirmado en nuestro libro⁽⁸⁾: *Marketing esencial, un enfoque latinoamericano*, que desde nuestro punto de vista Estados Unidos posee un estilo de vida que está por encima de su débil cultura (o cultura de bajo contexto), también es cierto que con el mismo no solo ha penetrado en la conciencia personal de cada individuo sino que con sus poderes el soft y hard power han alcanzado una expansión global nunca antes vista por la humanidad toda. En cuanto al impacto provocado en Latinoamérica, este ha sido y lo sigue siendo aún arrasador (por lo menos, para muchos de sus países), y si se quiere también devastador ya que ha penetrado tanto en los sectores de poder económico como a través de los consumidores aspiracionales a nivel popular. De manera tal, que hoy muchas de las naciones latinoamericanas tienen una cierta “imagen americanizada” y aún buscan como Meca ser o parecerse a los Estados Unidos, sin importar los desprecios por ellos propinados a nosotros los “sudacas mojados”.

Ahora habrá que ver el rol que adquieran los pensadores y políticos de nuestra región. Muchos buscarán adaptarse a la nueva era de la información y la comunicación, ya que no podrán ocultar sus verdaderos intereses. Por otro lado, la revolución tecnológica del siglo XXI implica un ritmo voraz por imponer sus desarrollos en tiempos cada vez más cortos gracias a la rapidez e inmediatez con que la información es difundida por el mundo. Pero, también a partir de la potencia que han adquirido las imágenes y el todavía visible poder de la publicidad y la propaganda manipuladora.

El poder de la comunicación internacional

A lo largo de la historia de la humanidad se ha comprobado que la difusión y hasta la imposición de la cultura propia ha sido uno de los factores de dominio con el cual los imperios buscaron aglutinar a los pueblos dominados por su poder y permanencia. Por lo tanto, los que imponen su cultura a los pueblos doblegados a partir de la penetración de sus instrumentos logran mantener su situación de dominio y de esa manera consolidar su hegemonía. Y esto es sin tener que recurrir de manera permanente al poder militar para sostenerse en tal posición. El poder es codiciado por los débiles, quienes de alguna manera han acuñado la frase: “si no puedes con ellos, entonces únete a ellos”. Siempre es más fácil deslumbrarse por la cultura ajena, renegar de las tradiciones propias, asimilarse y conformarse con las migajas de los poderosos que buscar generar su propia riqueza tanto la intelectual como la material. Este aspecto, sin dudas es el punto más difícil de manejar en Latinoamérica, porque el exitismo de nuestra idiosincrasia pareciera llevarnos a aceptar esta situación. La buena noticia es que nuestros pueblos poseen una alta dignidad heredada ancestralmente de nuestras culturas prehispánicas: tiahuanacos, nazcas, cañaris, moches, incas, mayas, olmecas, mixtecos, teotihuacanos, aztecas, entre otros. Además, de nuestros hidalgos hispano-lusitanos y de nuestros criollos que se enfrentaron a las principales potencias mundiales de su época buscando la ansiada libertad de nuestras naciones hace doscientos años.

No es de extrañar que los Estados Unidos estén tan atentos al uso y difusión de su lengua, que al menos en el mundo de

los negocios han logrado imponer, ya que como se sabe: “el idioma de los pueblos es el espejo de su cultura”, por lo que si logra desplazarlo se pierde su identidad nacional. Brzezinski⁽⁹⁾ afirma con mucho realismo que *“la base de la potencia americana consiste, en gran parte, en su dominación del mercado mundial de las comunicaciones (...). Esto crea una cultura de masas que tiene una fuerza de imitación política”*. Pero, en el mundo de hoy no es sólo el idioma de las palabras el que se maneja a nivel global, en el que la comunicación se produce “boca a oreja”. Sino que el mundo virtual de la información “on line” ha generado una comunicación que se difunde con una velocidad nunca antes vista y esta es generada a partir de un “clic to clic”. En el mundo de hoy ya hay más de 150.000.000 de computadoras interconectadas y más de 4.000.000 000 de celulares, muchos con la posibilidad de acceder a Internet. Por eso es que Estados Unidos no sólo ha creado a personajes como Ted Turner³, sino que quizás hoy es más importante de cara al futuro un Bill Gates, quien es el dueño del idioma más utilizado en la informática: Windows®. Idioma a través del cual se conecta una vasta red universal de más de 500 millones de usuarios. Sin duda estos pasos que han ido dando desde los Estados Unidos no han sido espontáneos, sino fruto de una detallada planificación de dominio global aprovechando su enorme potencial “mega-comunicador”. Aspecto que les permite en buena parte remodelar la cultura de los pueblos del mundo y en particular de nuestra Latinoamérica.

3 Turner, Ted. Es considerado el padre de la Red de Noticias más importante del mundo la CNN ®.

La crisis del imperio norteamericano

A pesar de la caída del muro de Berlín que se vio en principio como un triunfo del mundo occidental capitalista por sobre el mundo marxista, esto no fue así. Ya que la Unión Soviética cayó por sus propias debilidades estructurales y por no revitalizar su revolución (que era lo que hacía que su pueblo estuviera activo y productivo). Ya sin motivación alguna el comunismo entró en una profunda crisis de la cual no pudo salir. Y este darse cuenta o “despertar” por parte de los norteamericanos de que en realidad no habían ganado nada, los dejó sin enemigos, sin grandes temores, ni tampoco propósitos nacionales. Ahora el mundo capitalista solo podía verse a sí mismo, y lo que veían en el espejo era a la bestia consumista en la que se habían convertido para mantener su “estilo de vida americano”, “costara lo que costara”. Y para ello se debían difundir, globalizar e imponer el “pensamiento único”, que resultó también asfixiante para ellos mismos.

No hay dudas de que los Estados Unidos cuentan con una ejemplar tradición democrática, pero hoy parecieran que sus bases se han ido corrompiendo, justo cuando más cerca estuvieron del objetivo de la universalización y del pensamiento único. Su crisis es fundamentalmente una crisis de valores, es social, es humana, ya que sus ciudadanos no encuentran ya ni siquiera motivación alguna en el hiperconsumo al que habían llegado. Pareciera que nada los completa, y todo lo material está perdiendo sentido. Encima su estilo de vida se tambalea en una economía que consume más riqueza de la que está generando, y para colmo de males, sus negocios tradicionales y de dominio global son presa de sus mismas tecnologías, ahora volcadas contra sus propios intereses.

Francis Fukuyama⁽¹⁰⁾ afirma de manera contundente que la crisis norteamericana es mucho más radical, ya que es una crisis social, y no solo económica como muchos se han apresurado a considerar. Fukuyama destaca que los procesos de desintegración de la sociedad norteamericana, tuvo sus comienzos en la crisis del matrimonio y la familia, bajo un fuerte influjo de la realización personal por encima de los valores familiares. Lo cual provocó un individualismo y utilitarismo desmesurado para tratar de lograr “el ansiado y tan promovido sueño americano de la riqueza sin límites ni restricción moral alguna”. A tal punto, de que la maternidad o paternidad se convierte más en un estorbo a los objetivos personales que en una necesidad natural del ser humano. Y de hecho los angloamericanos que optaron por tener hijos, en su gran mayoría lo hicieron para tener una experiencia más de su vida. Sin dudas que esta situación presenta una sociedad en riesgo de valores, donde todo pareciera estar tergiversado. El individualismo competitivo se transformó en un individualismo radical, en el cual los individuos deben crearse a sí mismos para ser el producto que de alguna manera habrá que comercializar en un capitalismo salvaje. El que no rescata siquiera los valores humanos sino sus utilidades, a tal punto que las personas han dejado de ser personas para ser tan solo consumidores. Tal cual lo afirma Zigmunt Bauman⁽¹¹⁾ en su libro Vida de Consumo, afirma que a los consumidores de hoy día se los considera desde tarados o dopados a héroes de la modernidad. Pero, incluso esta apreciación que nos ofrece Bauman está siendo asimilada con rapidez. Ya que el mismo consumidor norteamericano que tenía como eslogan postmodernista “consumo, luego existo”, hoy se ha consumido y está harto de la manipulación mercadológica de su marketing tradicional.

Incluso luego de los atentados del 11 de septiembre del 2001 los Estados Unidos con todo su poder mediático, combinado con su reacción militar no lograron mostrar a su país como la tierra de la “nueva alianza” o presentar a sus fuerzas como las “cruzadas del siglo XXI” que combaten el mal que contamina buena parte del mundo, aunque lo intentaron por todos los medios. El nuevo mundo occidental, al mismo tiempo que busca encandilar la mirada atenta de Latinoamérica desde su aparente opulencia, también produce un contundente rechazo de sus pueblos, porque en su expansión mundial se aprecia con facilidad el privilegio de las minorías, destruyendo los vínculos entre las personas y las familias. Aspectos que son tan importantes, relevantes y trascendentes para nuestros pueblos latinoamericanos.

Las conclusiones para Latinoamérica

El “credo americano”, como amalgama ideológica de democracia, individualismo, igualdad ante la ley, constitucionalismo y propiedad privada pareciera estar en crisis, pero no por estos aspectos antes mencionados. De los cuales solo podemos criticar al individualismo, ya que promovimos el colectivismo, que, vale la pena aclarar, dista mucho del comunismo. Sino que su crisis es mucho más profunda y tiene sus orígenes en la destrucción de la familia, el libertinaje, en la degeneración social, el exagerado exitismo personal y en un consumismo desmesurado. Entonces creemos que no hay nada peor para América Latina que difundir y adoptar directa y acriticamente las tendencias culturales decadentes de las supuestas “opulentas sociedades de la abundancia”. Por lo que

volvemos a afirmar que su modelo no solo no se adapta a nuestros pueblos y estructura económica, sino que puede dañarnos y de hecho ha generado un enorme daño en el desarrollo de nuestra región. Porque simplemente somos diferentes, es más creemos y estamos convencidos de que somos una cultura y una civilización distinta a la cultura occidental, fruto de nuestra hibridación de la que hemos sabido sacar cantidad de riqueza intelectual y creativa. Aunque si bien es cierto que hemos tenido cierta dificultad a la hora de tratar de lograr legítima riqueza material para el bienestar de todos nuestros pobladores. Por lo cual se impone la creación y puesta en marcha de nuestros propios modelos de desarrollo. Este es el desafío de esta generación de latinoamericanos.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) Ramonet, Ignacio (1996). *Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios*. 24° ed. Icaria. Barcelona.
- (2) Bauman, Zygmunt (2008). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- (3) Huntington, Samuel Phillips (2005). *El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona.
- (4) *“Entiendo por hibridación procesos socio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”*. Por otro lado, Canclini aclara y afirma que *“la hibridación no es sinónimo de fusión sin contradicciones, sino que puede ayudar a dar cuenta de formas particulares de conflicto generadas en la interculturalidad reciente y*

en medio de la decadencia de proyectos nacionales de modernización de América Latina” (García Canclini, Néstor (2001). *Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Pág. 14, Ed. Paidós. Buenos Aires).

- (5) Arellano Cueva, Rolando (2000). *Marketing, enfoque América Latina*. McGraw Hill. México.
- (6) *“Sin importar lo que se diga y cualquiera que sea el juicio sobre sus valores estéticos, la cultura de masa americana ejerce un fuerte atractivo en los jóvenes de todos los países”* (Brzezinski, Zbigniew (1998). *El gran tablero mundial: la supremacía estadounidense y sus imperativos geoestratégicos*. Pág. 88, Paidós. Barcelona).
- (7) *“Es la capacidad de la cultura norteamericana, que se ha vuelto mundial, de persuadir, atraer y seducir, suscitando una adhesión y emulación de gran extensión y profundidad”* (Nye, Joseph (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Pág. 29, Published by Public Affairs, New York).
- (8) París, José A. (2009). *Marketing esencial latinoamericano*. Ed. Errepar. Buenos Aires.
- (9) Brzezinski, Zbigniew (1998). *Ob. Cit.*, pag. 38.
- (10) Fukuyama, Francis (2007). *América en la encrucijada*. Ediciones B SA. Barcelona.
- (11) *“Es evidente que la pretendida soberanía que se adjudica habitualmente al sujeto que ejerce su actividad de consumo está en cuestión y es puesta en duda permanentemente. (...), la imagen de los consumidores que ofrecen las descripciones académicas de la vida de consumo los muestra dentro de un espectro que oscila entre considerarlos “dopados o tarados culturales” o “héroes de la modernidad”. En un extremo, los consumidores son tratados como cualquier cosa salvo como*

entes soberanos." (Bauman, Zygmunt (2008) Ob. Cit., pp. 24-25).

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Cueva, Rolando (2000). Marketing, enfoque América Latina. McGraw Hill. México.

Bauman, Zygmunt (2008). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.

Brzezinski, Zbigniew (1998). El gran tablero mundial: la supremacía estadounidense y sus imperativos geoestratégicos. Pág. 88, Paidós. Barcelona.

Fukuyama, Francis (2007). América en la encrucijada. Ediciones B SA. Barcelona.

García Canclini, Néstor (2001). Culturas híbridas, estrategias para entrar y salir de la modernidad. Ed. Paidós. Buenos Aires.

Huntington, Samuel Phillips (2005). El choque de civilizaciones y la reconfiguración del orden mundial. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona.

Nye, Joseph (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. Pág. 29, Published by Public Affairs, New York.

París, José A. (2009). Marketing esencial latinoamericano. Ed. Errepar. Buenos Aires.

Ramonet, Ignacio (1996). Cómo nos venden la moto: información, poder y concentración de medios. 24° ed. Icaria. Barcelona.

La Plata, 29 de julio de 2011

**Por un mejor estilo de vida
Drogadicción: prevención vs
reducción del daño**

Ugalde Cecilia

Licenciada en Comunicación Social
por la Universidad del Azuay

Diplomada en Gerencia Estratégica de Marketing
por la Universidad del Azuay

Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas
por Marquette University (Milwaukee, USA)

Profesora de la Universidad del Azuay

Correspondencia: cugalde@uazuay.edu.ec

Resumen:

El presente artículo intenta abordar dos de los métodos utilizados para la disminución y prevención del abuso de las drogas, el de la prevención y el de la reducción del daño; no como opciones opuestas o excluyentes, sino más bien como complementarias que de la mano de herramientas de comunicación pueden dar resultados positivos. Brevemente se comentan acciones realizadas en la UDA, para con un esfuerzo multidisciplinario y a largo plazo luchar contra el abuso de sustancias y fomentar un mejor estilo de vida.

Palabras clave: Reducción del daño, prevención, drogas, adicciones, factores de protección, factores de riesgo, campañas de comunicación.

Abstract:

The following article attempts to incorporate two of the methods used for the reduction and prevention of drug abuse, the prevention and reduction of damage; not as opposite options or excluded, but rather complementary of the tools of communication that give positive results. It will briefly note actions taken in the UDA, which with a multi-disciplinary effort and a lengthy struggle against drug abuse promotes a better lifestyle.

Key words: Reduction of damage, prevention, drugs, addictions, protection factors, risk factors, communication campaigns.

El reto planteado es una campaña en contra del consumo de drogas por los estudiantes de la UDA; un consumo que se sabe existe al igual seguramente que en todas las universidades del país, como un fenómeno social; pero del que no se tiene clara su magnitud, porque es muy difícil medir, debido a que es el tipo de información que usualmente no se admite abiertamente.

Sobre la presencia de las drogas en la sociedad, hace ya varias décadas Marc Valleur manifestó que *“las estadísticas nos muestran, que a diferencia del alcohol, que está extendido en todos los sectores de la sociedad, la droga invade profundamente las grandes ciudades”* (Valleur, 1990), y como es de suponer, con el paso del tiempo esta realidad se extendió a ciudades de menor tamaño.

La primera reflexión que viene a la mente, es que no podemos pensar que un simple afiche o tríptico logrará, por fuerte que sea su contenido, que quien consume drogas, deje de hacerlo; así es que la primera tarea fue revisar los registros sobre los resultados que han tenido las muchas campañas realizadas en nuestro medio y en distintas partes del mundo; y la verdad es que estos resultados son en general, bastante limitados. Además salta a la vista la diferencia existente entre aquellos consumidores con una fuerte adicción y los consumidores sociales o recreacionales, ya que los mensajes y sus resultados no serán iguales entre quienes tienen un nivel bajo de consumo, y quienes tienen una fuerte adicción y necesitan ayuda profesional, la que está más allá de una campaña comunicacional.

La gran mayoría de las campañas antidrogas encontradas “surfeando en la red”, utilizan mensajes fuertes, de gran impacto sobre las consecuencias del abuso en el consumo

de las drogas; muchos de estos mensajes al ser tan duros parecen exagerados, bordean en lo increíble, y es por esto que muchas de estas campañas han fracasado en sus objetivos, e incluso parece que hacen que los jóvenes estén más propensos a caer en el consumo de las drogas, ya que al perder credibilidad, los mensajes de las campañas antidrogas, generan un efecto de disociación, y cuando los jóvenes piensan que lo planteado en la campaña no les va a ocurrir, se anula su contenido e incluso el efecto puede ser inverso debido a la atracción que muchos jóvenes sienten hacia lo prohibido.

Es posible que valga la pena planificar campañas antidrogas con mensajes más reales, en las que estos mensajes se presenten de manera más creíble, de tal forma que se pueda lograr una mayor identificación con los jóvenes a los que se dirigen. No se trata de asustar, sino más bien de informar; aunque no podemos hablar de que exista falta de información ya que en muchos casos, los jóvenes han recibido información sobre las drogas, sus peligros y consecuencias, desde que son niños de escuela, por lo tanto se necesita información de refuerzo.

Revisando más a fondo la bibliografía existente sobre el tema del abuso de sustancias, no solo desde el punto de vista comunicacional, sino también psicológico, y luego de entrevistar al Psicólogo Javier Muñoz, quien ha trabajado en terapia de adicciones, y al Comunicador y Psicólogo mexicano Víctor Polanco, quién además es especialista en Farmacodependencia y Psicología de Masas y Colectiva, y ha trabajado muchos años en terapia e intervención, encuentro que destacan dos tendencias fuertes en el mundo al tratar el tema de adicciones: la de la prevención, y la de la reducción del daño.

Prevención

Según manifiesta el Instituto Nacional estadounidense sobre el Abuso de Drogas, los programas de prevención deberán mejorar los factores de protección y reducir los factores de riesgo (Instituto Nacional sobre el abuso de drogas, 10, 16). Factores de riesgo en la universidad pueden ser por ejemplo, relacionarse con compañeros que abusan de las drogas, o el fracaso académico.

Este instituto afirma además sobre el tema que: *“Los factores de riesgo pueden aumentar las posibilidades de que una persona abuse de las drogas mientras que los factores de protección pueden disminuir este riesgo. Es importante notar, sin embargo, que la mayoría de las personas que tienen un riesgo para el abuso de las drogas no comienzan a usarlas ni se hacen adictos. Además, lo que constituye un factor de riesgo para una persona, puede no serlo para otra.”* (Instituto Nacional sobre el abuso de drogas, 14)

Con lo anteriormente dicho, queda claro que no podemos hablar de una fórmula mágica antidrogas que tendrá igual efecto en todos los estudiantes, y que además, cada estudiante es un caso único, que reacciona de manera diferente a cada situación. Tomando esto en cuenta hay que admitir que los programas de prevención deben ser programas a largo plazo que necesitan ser reforzados de manera constante ya que los factores de riesgo aún cuando se intenten neutralizar siempre estarán en mayor o menor grado presentes.

Las etapas de transición en la vida son momentos en los que somos más vulnerables, por lo tanto, para muchos

estudiantes, el cambio del colegio a la universidad es una etapa en la que posiblemente se desea probar independencia para tomar decisiones, o se desea ser aceptado en un grupo, y por lo tanto es una etapa de alto riesgo. Hace un par de años realizamos en la Escuela de Comunicación una investigación sobre el abuso del alcohol, y entre los resultados encontramos que los jóvenes consumen bebidas alcohólicas principalmente para ser socialmente aceptados, y claro, también encontramos que el abuso del alcohol hacía que fueran socialmente rechazados. Existe el riesgo de que en ciertos grupos parte de la aceptación vaya de la mano del consumo de drogas.

La Asociación Antidrogas de la República Argentina manifiesta que: *“La prevención y educación es el pilar más importante, su objetivo es detener la demanda de drogas antes de que se inicie, previniendo para que no ocurra el primer uso de la droga”* (Un Nuevo Abordaje para Reducir la Demanda de Drogas 11). Este párrafo deja en claro que la prevención tiene mayor probabilidad de éxito en quienes no consumen drogas, sin embargo, no nos plantea ¿Qué hacer con aquellos estudiantes que ya son consumidores de drogas?

La prevención es sumamente necesaria y se la debe aplicar utilizando todas las herramientas que estén a nuestro alcance, sin embargo no nos ofrece una solución completa para el problema que enfrentamos, especialmente con aquellos estudiantes que presentan adicción a las drogas. Es muy probable que en el caso de consumidores recreacionales ocasionales, especialmente en quienes se encuentren en una etapa inicial de consumo, la prevención funcione, como se afirma en el documento recientemente.

Reducción del daño

Otra tendencia al hablar de adicciones es aquella que plantea la “Reducción del Daño”. Se origina en las experiencias de control de adicciones en ciudades como Liverpool, Ámsterdam y Rotterdam a finales de la década de los años ochenta, y surge como respuesta a una crisis que se volvía incontrolable frente al fracaso de la mayoría de acciones realizadas hasta ese entonces frente al abuso de las drogas.

Como afirma Polanco, *“tal situación colocó en el centro de la discusión internacional a las estrategias, métodos y perspectivas que hasta el momento se habían empleado para reducir el consumo de sustancias psicoactivas. Discusión, ésta, que culminó con el establecimiento de una devastadora intuición, a saber: que dichas estrategias, métodos y perspectivas habían agravado el fenómeno en lugar de reducirlo, contenerlo y/o erradicarlo”* (Polanco 2). Se podría decir casi que surge como una medida desesperada frente al fracaso de las acciones realizadas para luchar contra las drogas.

Pero, ¿En qué consiste precisamente la reducción del daño?, y ¿Por qué ha sido tan criticada?, el mismo autor cita a la reducción del daño en los siguientes términos: *“[...] la reducción de daños busca a través de estrategias planificadas y articuladas favorecer que el uso de drogas ocasione el mínimo de daños posible a la sociedad y a sus ciudadanos.”* (Polanco 3)

Así se puede decir que la perspectiva de la reducción del daño, lo que intenta principalmente es ayudar para que el consumo de drogas cause el menor daño posible a la

sociedad, y es precisamente esta posición la que hace que se critique tanto a la reducción del daño como opción de lucha contra el abuso de las drogas, ya que para muchos es una posición permisiva y tolerante que no reduce la demanda de las drogas, sino que más bien se limita a controlar los daños causados por éstas.

La Asociación Antidrogas de la República Argentina manifiesta que en el caso de utilizarse, el empleo de las estrategias de reducción del daño, estrechamente vinculadas a programas de tratamiento basado en la abstinencia, debe ser sólo una pequeña parte de una estrategia de tratamiento de alcance más amplio. (Un Nuevo Abordaje para Reducir la Demanda de Drogas 6)

La Reducción del Daño trata de mirar a la sociedad como un gran todo en la que sus miembros son consumidores de sustancias (legales como la cafeína, alcohol, nicotina, antidepresivos, etc., e ilegales), y que el consumo de fármacos no necesariamente termina en adicción, delincuencia, cárcel, instituciones psiquiátricas o la muerte. Así, las acciones de la Reducción del Daño no se dirigen únicamente a disminuir el consumo de la droga, sino al establecimiento de mejores condiciones de vida para la sociedad en general, y estas mejores condiciones de vida consideran incluso los daños sociales de ser etiquetado como drogadicto. (Polanco 4, 7, 8)

La estrategia de la Reducción del Daño es bastante real, no habla de erradicar el consumo de sustancias ilegales, una lucha que no ha podido ser ganada en muchos años, sino más bien de que es un fenómeno ineludible al que se trata de conocer mejor para de alguna manera neutralizar, disminuir sus riesgos, incluso prevenir que aumente. Si por

ejemplo logramos definir los contextos sociales en los que su consumo florece dentro de la universidad, posiblemente podemos plantear medidas preventivas. Tampoco habla de una cacería de brujas que intente señalar culpables o etiquetar a nadie, en ese sentido toma una posición menos radical, más humana, que sin embargo es aún controversial.

En busca de un mejor estilo de vida

Podemos ahondar en la prevención y en la reducción del daño mucho más, y al final ambas opciones ofrecen alternativas interesantes contra el abuso de sustancias. No encuentro una razón por la que no puedan ser utilizadas ambas para lograr nuestros objetivos si tenemos claro que en la universidad no podemos hablar de un solo público, ni de una sola categoría de estudiantes, habrá estudiantes a los que se puede mantener alejados de las drogas con acciones preventivas, habrá otros que con estas mismas medidas disminuirán su consumo, sobre todo si no están muy “enganchados”, o si recién han iniciado su consumo; posiblemente algunos necesiten terapia y acciones de reducción del daño, pero todos nos beneficiaremos de un ambiente más armónico y de una mejor calidad de vida.

Al fortalecer los factores de protección, y debilitar aquellos de riesgo, estaríamos en un camino de prevención al tiempo que reducimos el daño. Si partimos del hecho de que el abuso de las drogas va de la mano en muchos casos de bajo rendimiento académico, eso nos indica que además de todo lo dicho, es preciso buscar formas de tener mayor contacto directo con nuestros estudiantes, y de manera especial con aquellos que presentan dificultades

académicas ya que posiblemente se encuentren en un riesgo mayor, o tienen mayor necesidad de ayuda. Un seguimiento más riguroso del rendimiento académico estudiantil y conversaciones o tutorías con los estudiantes en mayor riesgo pueden ser acciones que incluso disminuyan la deserción estudiantil.

¿Qué pasa cuando un estudiante deja de venir a clase?, con frecuencia no pasa nada. Más allá de preguntar a los compañeros si alguien sabe algo, casi nunca se realizan acciones directas para averiguar qué ha pasado con aquellos estudiantes que dejan de venir a la universidad, y eso dependerá del profesor o de qué tanto conozcamos al estudiante. Quienes tienen problemas graves de abuso de drogas o quienes pasan por procesos depresivos que pueden llevarles a dicho abuso, con frecuencia dejan de asistir a la universidad, o lo hacen con menor frecuencia, y ciertamente su rendimiento académico se ve afectado.

Algunas acciones se están implementando en este sentido, por ejemplo, la Dirección General de Estudiantes tiene contacto con aquellos estudiantes que están tomando materias en tercera matrícula, ya que claramente están en una situación de riesgo.

En Chile el Consejo Nacional para el Control de Estupefacientes, CONACE, habla de lo que denomina “*prevención integral*”, en la que los factores protectores juegan un papel fundamental. Entre los factores protectores individuales pueden estar el refuerzo de la autoestima, el uso del tiempo libre como espacio para el desarrollo de sus potencialidades, expresión de emociones, etc. También habla de factores protectores familiares como reafirmar lazos afectivos, disminución del uso de drogas legales, y

finalmente, factores protectores socioculturales como el refuerzo de valores, mayor integración a educación, grupos juveniles a favor de un estilo de vida saludable. (CONACE)

Con lo visto queda claro que en una campaña en contra de las drogas no se trata de elaborar materiales gráficos sobre el tema, éstos en su momento reforzarán toda una serie de acciones, muchas de las cuales buscarán a través del refuerzo de los factores de protección una mejor calidad de vida de nuestra comunidad universitaria.

¿En dónde estamos?

La investigación realizada en la UDA dejó en claro muchos de los factores de riesgo, así como de protección. Entre los factores de protección saltó a la vista la necesidad y deseo que tienen muchos de nuestros estudiantes de realizar mayor cantidad de ejercicio y practicar deportes, en uno de los grupos focales que se realizaron en octubre y noviembre de 2010, un estudiante manifestó que *“antes del campeonato me cuido y ni bebo ni fumo nada”*, y en las encuestas siempre el deporte se mencionó como una de las actividades de mayor interés para ellos, además de las fiestas y los talleres en temas tan variados como el teatro, cocina, cerámica, mecánica, música o pintura. Así es que el fortalecer la presencia del gimnasio es una prioridad, para esto entre otras cosas se aumentó su oferta con actividades como yoga o la pared de escalar, y se ha trabajado también en su señalización e identidad gráfica para su aplicación en material comunicacional del “gym”.

Para apoyar un estilo de vida sano se apoyan acciones para que mayor número de estudiantes se transporten en

bicicleta, para lo que se mejoró la iluminación y seguridad de los espacios designados para estacionar las bicicletas.

Se han identificado además algunos espacios críticos, y se han tomado medidas para neutralizar estos espacios como por ejemplo mejorando la iluminación del estacionamiento y aumentando el número de ojos de águila en el campus.

El uso del tiempo libre es uno de los factores más críticos, actividades en el gimnasio, o talleres organizados por la UDAFE han ayudado en este sentido, pero es un área en la que aún hay mucho por hacer, y en donde se centrarán los próximos esfuerzos, además de reforzar aquello que ya existe y fortaleciendo la presencia del Departamento de Ayuda Psicológica, que es donde entre otras cosas, se brinda apoyo a los estudiantes con problemas de adicción a las drogas.

Otra forma de disminuir los factores de riesgo y utilizar de manera positiva el tiempo libre es a través de actividades de ayuda comunitaria, más allá de las prácticas pre-profesionales, existen varias iniciativas en las que nuestros estudiantes se involucran con proyectos que a la vez que benefician a nuestra comunidad, les hace sentirse bien consigo mismos, dando valor y sentido a su actuar y contribuyendo a un mejor estilo de vida.

De una u otra manera tendremos todos quienes formamos parte de la comunidad universitaria oportunidades que permita neutralizar o disminuir los factores de riesgo y fortalecer aquellos de protección, les invito a estar pendientes de ellos y a ser parte de este proyecto que mejore el estilo de vida de nuestros estudiantes, sus familias y la comunidad.

Bibliografía:

- Instituto Nacional Sobre el Abuso de Drogas. Cómo Prevenir el Uso de las Drogas en los Niños y Adolescentes. (Más conocido como “libro rojo”) 2da. Ed. Maryland, Estados Unidos: Institutos Nacionales de la Salud, 2004.
- CONACE. Consejo Nacional para el Control de Estupeficientes. 2011. Gobierno de Chile, Santiago. 08 de julio de 2011
<http://conacedrogas.gob.cl>
- Valleur, Marc. La Droga sin tapujos. Santiago: Sal Térrea, 1990.
- Gobierno de la República Argentina. Asociación Antidrogas de la República Argentina. Un Nuevo Abordaje para Reducir la Demanda de Drogas. Basado en la Esperanza y Creciendo a Partir de Logros. Ago. 2006. 08 de julio de 2011
<http://www.asociacionantidroga.org.ar/Demandadrogas/Demanda.htm>
- Polanco, Víctor. “La otra reducción del daño”. Centro de Documentación Drogas México. 2005. Ed. Hogar Integral de Juventud, IAP, México DF 14 de julio de 2008
<http://drogasmexico.org/nota.hph?aid=52>

LOS NUEVOS DIALECTOS

Encalada Oswaldo

Doctor en Lengua y Literatura por la Universidad de
Cuenca

Profesor de la Universidad del Azuay
Escuela de Comunicación Social, Facultad de
Filosofía, Universidad del Azuay

Correspondencia: osencava@hotmail.com

Resumen:

El presente trabajo es una breve y rápida mirada a los usos lingüísticos de los jóvenes en el momento actual, tiempo en el que el predominio tecnológico en las telecomunicaciones es abrumador. Se revisa el spanglish, algunos usos particulares de signos, generalmente matemáticos; usos de letras o una mezcla de los dos campos; también las abreviaturas y, para concluir, algunos emoticonos especiales pues no son hechos en la pantalla del computador o del teléfono móvil, sino sobre el papel.

Palabras clave: usos lingüísticos, spanglish, abreviaturas, emoticonos.

Abstract:

The present work is a brief and rapid look of the linguistic terms used by youngsters nowadays, when the predominance of technology and telecommunications is overwhelming. Spanglish, the use of particular symbols -mathematical in general-, the use of letters or the mixture of these two characters, as well as the abbreviations, and finally the use of special emoticons, are revised since they are written on paper instead of being created on the computer screen or the mobile phone.

Key Words: linguistic use, spanglish, abbreviations, emoticons.

Ninguna lengua es uniforme ni invariable. En los idiomas hablados por millones de usuarios de todas las edades y en diferentes lugares es normal que aparezcan algunas variaciones de lo que se considera como lengua común o estándar. En el presente trabajo intentamos acercarnos a las formas y usos del español entre nosotros, sobre todo dentro del campo de los mensajes juveniles.

El espanglish.- El espanglish (mezcla de SPAN – abreviación de spanish, español, en inglés- y de GLISH, de english- inglés, en inglés. La palabra no deriva de dos componentes lingüísticos diferentes, porque de ser así hubiera sido españglish, con la letra Ñ, que es característica distintiva del español) es una especie de lengua híbrida formada con aportes léxicos –no sintácticos ni morfológicos- del español y del inglés. Entre nosotros el aporte minoritario es del inglés. Las razones para la incorporación de palabras inglesas dentro del discurso español es que los jóvenes y adolescentes ya tienen contacto con la lengua inglesa mediante los estudios y, sobre todo, mediante los medios de comunicación. Además mucha gente cree -sin que haya razón realmente – que el inglés es lengua de mayor prestigio, lo que significa –eso sí, realmente- un complejo de inferioridad cultural.

A continuación transcribimos dos pequeños fragmentos de discursos de adolescentes. El primero parece ser una plegaria en broma:

Virgencita, plis ilumíname en el examen y dame puntería a la hora de responder tu bien sabes que si estudie aunque sea un poquito oh madre aunque sea dame fuerza para copiar y concedeme la gloria de tener a un nerd junto.

Nerd es palabra nueva, del inglés, incorporada a partir de la exhibición de películas norteamericanas. Proviene del argot. Esta palabra ha sustituido a la nuestra, más castiza, que era *matón*, término que podría definirse como *aquel que estudia mucho o aquel que se mata estudiando*. Inclusive de este adjetivo se obtuvo el verbo *matonear* para significar el estudiar con ahínco.

El segundo texto es un mensaje escrito por adolescentes, para ser publicado en un periódico estudiantil:

Hola H.L. felicidades por todas las ed. Que sacan y xfa quiero mandar un súper saludo xra el curso mas cool que es el 6B.

Esta especie de lengua híbrida no es nueva en la cultura, ya en la Grecia clásica se hablaba una koiné (una especie de lengua en común. Koiné significa precisamente *en común*) y en muchos puertos o zonas de frontera cultural, no solo geográfica, es usual que los hablantes intercalen palabras

de idiomas diferentes. Estas variedades comunicativas han recibido diferentes nombres, que dependen de las lenguas que se juntan. Así tenemos: lingua franca, creole, sabir, pidgin.

La lingua franca para muchos de nuestros jóvenes es- poco más, poco menos- el espanglish.

Usos particulares de signos.- Aunque las matemáticas (ahora reducidas a matemática, por la acuciosidad pedagógica de los nuevos tiempos) son materia de espanto para muchos jóvenes y adolescentes, no lo son, en cambio los signos que se usan en ellas. De este modo es posible encontrar frases y párrafos donde campean los signos matemáticos en lugar de las letras. Es muy difícil considerar seriamente que se trate de un caso de economía lingüística –en lo escrito- porque es poco lo que se ahorra. Más parece deberse a un afán de diferenciación con los discursos del mundo adulto, mucho más formalizado. He aquí algunas muestras donde, al parecer, los signos matemáticos han sido domesticados y han perdido ya toda su ferocidad:

+ alegría
- sufrimiento
x corazones
÷ para los dos
= enamorados

Pero lo usual es que aparezcan uno o dos signos en el texto:

Un saludo muy especial xpra la
niña + bonita del HT Pao 5to de
conta att: la persona que nunk te
va a dejar de querer Andy.

Un mensaje pasado por la televisión decía:

No imxta estado civil.

Un lema político en Cuenca decía:

Gente = a ti.

Un lema de una barra deportiva dice:

Unidos x una pasión.

Usos particulares de letras.-No solamente los signos matemáticos han sido expulsados de sus temibles reinos sino que también las letras del alfabeto han sido obligadas a trabajar horas extras con lo que, podría decirse, han adquirido una especie de carga ideográfica, y, sobre todo, han recuperado para el discurso el valor integral de sus sonidos. Así, si la letra **T** suena *te*, bien se puede escribir:

InformaT (y leer infórmate)

Esto ocurre con algunas consonantes del español como la K, la Q, la T, la D, la C, etc.:

Un saludo, xra el flakito + bello del
BM eres hermoso flaco Cardenas
cuidate y nunk olvidez que tkm att:
la persona que no se acostumbra a
estar sin ti P.S.

También en un lenguaje publicitario bastante informal se
pueden encontrar anuncios como estos:

Restaurante D.C. gusto

O:

Internet D K che.

Estas formas de escritura tampoco son nuevas realmente.
Ya hacia el siglo XVIII, el escritor español José Francisco
de Isla (1703-1781) escribió su *Historia del famoso
predicador Fray Gerundio de Campazas*, texto donde
podemos encontrar estas maravillas imaginadas por un
pedagogo delirante:

No digo nada de la prodigalidad con que
malbaratamos un prodigioso caudal de *uu*,
que para nada nos sirven a nosotros, y con las
cuales se podían remediar muchísimas pobres
naciones que no tienen una *u* que llegar a la boca.
Verbigracia: en *qué*, en *por qué*, en *para qué*, en
quiero, *et reliqua*. ¿No me dirán ustedes qué falta
nos *ace* la *u*, puesto que no se pronuncia? ¿Estaría
peor escrito *qiero*, *qé*, *por qé*, *para qé*, etc.? Añado

que como la misma *q* lleva envuelta en su misma pronunciación la *u*, podíamos *aorrar* muchísimo caudal de *uu* para una urgencia, aun en aquellas voces en que claramente suena esta letra; porque, ¿qué inconveniente tendría *qe* escribiésemos *qerno*, *qando qales*, para pronunciar *querno*, *quando*, *quales*? Aun hay más en la materia: puesto que la *k* tiene la misma fuerza que la *q*, todas las veces que la *u* no se declara, distingamos de tiempos y concordaremos derechos; quiero decir, desterramos la *q* de todas aquellas palabras en que no se pronuncia la *u* y valgámonos de la *k*, pues aunque así se parecerá a la escritura a los *kiries* de la misa, no perderá nada por eso. Vaya un verbigracia de toda esta ortografía:

El ombre ke kiera escribir coretamente, uya qanto pudiere de escribir akellas letras ke no se egspresan en la pronunciación; porke es desonra de la pluma, ke debe ser buena ija de la lengua, no aprender lo ke la enseña su madre, etc. Cuéntense las *uu* que se *aorran* en solo este período y por aquí se sacará las que se podían *aorrar* al cabo del año en libros, instrumentos y cartas; y luego extrañarán que se haya encarecido el papel. (ps. 100-101)

El mundo de las abreviaturas.- La presencia –mejor sería decir: la omnipresencia- de los teléfonos móviles o celulares y la posibilidad de enviar mensajes escritos –o mensajes de texto, como también se los llama- abrió un nuevo campo de opciones comunicativas rápidas; pero debido al coste del servicio y a la necesidad de la rapidez muchas palabras fueron mutiladas y abreviadas de modo que usualmente quedaron solo las consonantes, como si

fueran el esqueleto articulatorio de las palabras. Así hay vocablos como

Bkn	=	bacán
Tb	=	también
Scuxar	=	escuchar
Prblma	=	problema
Xcelent	=	excelente
Q	=	qué, que
Xq	=	porque, porqué, por qué
Xfa	=	Por favor
Xfis	=	por Favor, y además, reforzado con la palabra inglesa please, que significa también <i>por favor</i> .

Con cuatro letras se puede escribir el nombre de la ciudad de Cuenca. Así:

QenK

Unas barras deportivas le escriben a su equipo:

XKT KIERO

O una frase de amor se reduce a:

TQM (te quiero mucho, o también TKM)

Lo que se relaciona con el antiguo TBC y TDG, que debía leerse como:

Te besé y te dejé.

Letras y números.- Las letras y los números son sistemas diferentes. Los números señalan la cantidad, en cambio las letras son signos de sonidos. A pesar de pertenecer a campos diferentes pueden ser usados de modo conjunto. Así tenemos palabras y anuncios como:

Me 109cito, 5mentarios, encebolla2.

He aquí un mensaje colegial:

Hello H.L. xfa un saludo muy especial xra mi princesita Catherine del CCC de parte de Edwin te amo mi chikita 100pre estarás en mi corazón.

A veces todo un pequeño discurso puede usar este sistema:

BU5C4R
3L R3G4LO M45
T13RN0 P4R4 71
(>, <) 35
(=:.=) 1MP051BL3
(") (") 54B35

Lo novedoso de este mensaje es que incorpora el gráfico de un osito de peluche.

Esta forma de comunicación tampoco es nueva, con fines de propaganda se pudo decir, al finalizar el año 2000:

T3RC3R MIL3NIO

Un escritor ecuatoriano como Gonzalo H. Mata, al referirse al dictador Veintimilla escribió así:

20milla

Es más, al escribir los ordinales es frecuentísimo usar números y letras. De este modo:

1ro. 2do. 3ro. Etc.

Unos emoticones especiales.- Los emoticones o emoticonos (neologismo compuesto por *emotion* + *icon*, es decir icono que expresa una emoción) provienen del campo inglés y de la computación. Son pequeños dibujos que expresan gráficamente algunas emociones como alegría, pena (cara feliz, cara triste, etc.) Estos emoticones son suficientemente conocidos y usados; pero hay otros emoticones que usan los adolescentes -al parecer más ellas que ellos - y que los producen por escrito, sobre todo en papel en lugar de hacerlo sobre la pantalla del computador o del teléfono móvil. Naturalmente hay también los que aparecen en los mensajes de texto. Nuestro interés se centra en aquellos que usan signos de la escritura y no dibujos. Así tenemos:

:)	= cara feliz, si se la ve de costado. También puede ser :-)
:(= cara triste
XD	= sonrisa (la D representa la boca)
X	= beso
O	= abrazo
XOXO	= te quiero mucho (literalmente te beso y te abrazo repetidamente)

En cambio sobre el papel encontramos emoticones como los siguientes:

>”< Este osito
(‘0’) se llama
(“)(“ F3L1C1D4D

Su misión es robarte una sonrisa

Otro caso:

/// Este
(‘;’) soy
<()> yo
J L

Los emoticones tienen también su historia, aparecieron hacia 1881 en los Estados Unidos de Norteamérica, en la revista Puck. En la Internet hemos encontrado una gran cantidad de emoticones de esta clase. He aquí:

Para reconocer los emoticonos más fácilmente, gire la cabeza hacia la izquierda o hacia la derecha, dependiendo de si la parte superior del emoticono está a la izquierda o a la derecha (aunque normalmente está a la izquierda).

Emoticonos sencillos

Emoticono	Significado	Emoticono	Significado
:-()-: :(): D: Dx 'n'	Tristeza	:'(='[:_(/T_T TOT :;:	Llora
T_T ToT Y_Y T^T ;O; ;_;	Ojos llorosos	:-) (-: :) (: =) (=	Sonrisa (smiley)
^_^ Ü ^o^ ^^ 'u'	Carita Feliz	:-\ XC):-/ :\ /:	Disgustado
:* =* ^*^ o3o	Besito	ò_ó rr -- O.ó o.Ó	Enfado

:\$;\$\$* ^///^ u///u	Sonrojado	:-o o-: :O o:	Sorpresa
u.u u_u U_U	Apenado, triste	*-_* :Q_ :F	Babear
;-) ;) ;D	Guiña un ojo	o0o .j. ,.l..	Levanta el dedo corazón (Seña obscena)
q=D (-:b (-:6	Lleva una gorra	*_* *O* * _* _	Maravillado
:-x x_x X_X	Muerto	O.O O_O 'O'</>C_C	Muy sorprendido
:-X X-: 'x'	No dice nada, se ha quedado mudo	>_< >.< ><	No entiendo
\(:-P :P	Sacando la lengua; broma	ñ_ñ -.-' -.-"	Sin palabras o vergüenza ajena

:~*) :\$ u//u	Sonrojado/a me sonrojas	: [“~” “.” “-” “-”	Vampiro
:3 :B	Carita tierna	:S ‘~’U	Desconcertado
:S :~)	Desconcertado. Que rollo o que pena.	//_O(///_O (//_-)>7.(Emo
d[-_-]b	Escuchar música Basshunter	O_~ ^_~ -_~	Guiñando un ojo
8-) (-8	Lleva gafas / sabiondo	:mmm: >:3	Mirada Pervertida
~ ~ ~ ~*	Mirando enojado con ojos entrecerrados	=8-O	Muy asustado o muy asombrado
:~7 :9	Relamiéndose	:D =D	Risa
xD XD	Risa, ironía	XP	Sacando la lengua apretando los ojos (burla)

O.o 'o'	Sorprendido	=O :-O /	Susto o asombrado
n_n	Alegre	:D	<i>Alegría extrema</i>
\$_\$	Avaricia	-3-	Beso negro
_-	Cara normal	@>---	Como una flor
>;-))	Con barba	{:-)	Con boina
<3	Corazón	+:-)	El Papa
._.	Indiferente	@_@	Loco
:')	Llora de felicidad	:B	Mostrando los dientes
e.e	Mirando de reojo	@:-b	Mujer con moño
^^	Ojitos felices	Q:)	Osama
~<:°)	Payaso	:-m	Pensativo
=:-/	Punk	0:-)	Santo, inocente
>:]	Sonrisa malvada		

El futuro de estas formas lingüísticas. - Más que dialectos en el sentido propio, habría que decir que son tecnolectos (dialectos de la tecnología) o dialectos etarios. Son formas usadas por los jóvenes para abreviar su discurso, para diferenciarse de los adultos, y, en alguna medida, limitar el acceso a sus mensajes particulares.

Las lenguas son medios de comunicación; pero quien no conoce el código se queda marginado; sin embargo, cuando los jóvenes se comunican fuera de su contexto – y también cuando entran en la adultez- suelen usar un español más formal. De modo que pensamos que estas formas de lenguaje no afectan realmente al español.

:-)

Bibliografía:

José Francisco de Isla. *Historia del famoso predicador Fray Gerundio de Campazas*. Espasa Calpe. Madrid. 1954

Periódico *Hora Libre*. No. 64. Diciembre de 2008. Cuenca

Wikipedia. Org.

Consumidores latinoamericanos

Arellano Rolando

Máster en Administración de ESAN y Psicólogo por la
Universidad Católica del Perú (Lima, Perú)

Doctor en Administración de Empresas por la Universidad
de Grenoble (Grenoble, Francia)

Profesor de CENTRUM Católica (Lima, Perú),

Profesor del Instituto Tecnológico de Monterrey
(Monterrey, México)

Profesor principal y Director del Departamento de
Marketing y de la Maestría en Negocios Internacionales
de la Universidad Laval (Québec, Canadá)

Resumen

Este artículo trata sobre la importancia de reconocer que en Bolivia, Perú, Ecuador, Colombia, etcétera, tenemos una raza y cultura diferente y que en muchos de los casos las publicidades que se realizan nos muestran estereotipos anglosajones que no representan al promedio de la población de dichos países.

Expresa la necesidad de crear un Marketing Latinoamericano, más realista y acorde a nuestras necesidades.

En América Latina el mercado no solo se divide en A B C acorde al nivel de ingreso, como nos muestran los libros, existe un mercado más amplio que no es catalogado adecuadamente.

“Hay un mercado latinoamericano que nos está esperando.”

ABSTRACT

Latin American Consumers

This article deals with the importance of recognizing that countries such as Bolivia, Peru, Ecuador, Colombia, etcetera, have diverse races, different cultures and that in many cases the advertisement used nowadays displays Anglo-Saxon stereotypes, which show no respect to these countries' average population.

The article expresses the need of creating a more realistic Latin American marketing plan, according to our needs.

In Latin America, the market is not only divided in A B C according to the degree of income, as it is shown in books. There is a wider market that is not properly documented.

“There is a Latin American market waiting.”

Hay algunos indicadores culturales que debemos ver, un elemento que hay que reconocer es que tenemos raza y cultura diferentes, y cuando hablamos de raza y cultura diferentes, que es algo evidente, ustedes me dirán, por qué nos viene a contar algo que es evidente, bueno si es tan evidente se lo deberíamos contar a los publicistas, porque si ustedes agarran una publicidad o yo agarro una publicidad de cualquier producto ecuatoriano, y cuidado que lo mismo pasa en Perú, Bolivia, etc. y se lo muestro a alguien que no conoce nuestra región y le digo, a ver cómo son los ecuatorianos, qué me va a decir, son de pelo castaño, ojos verdes, altos, de tipo europeo, todas nuestras publicidades, si no la mayoría nos muestran a una persona que no representa al promedio del ecuatoriano, que no representa a su mercado, con toda seguridad. ¿Cómo no estamos reconociendo eso?, ¿alguien ha probado que un mestizo como yo quiere parecerse a gringo?, ¿alguien lo ha probado? Y si no lo han probado saben que, Michael Jackson, ya nos mostró que no se podía. Pues es tiempo de empezar a valorizarnos porque saben que, cada vez que ponemos que los triunfadores son los que parecen europeos, estamos de alguna manera diciéndoles a nuestros hijos, me refiero a la mayoría, nuestros hijos que son mestizos como yo diciéndoles, tú no vas a ser triunfador porque tú no eres grande y de ojos verdes.

Y ese es un problema de autoestima que tiene que ver mucho con el desarrollo, y yo lo acepto por sí acaso para Argentina, porque uno va a Argentina y ve eso, pues sí, porque los argentinos son así, mezclados con europeos, está bien los representa a ellos. Pero que lo digan en Perú, en Bolivia, que me muestren eso en Guatemala.

Una cosa que nos ponen, los latinoamericanos somos flojos, esos europeos, norteamericanos, esos sí que trabajan,

cuando no hay nada más falso que eso. En América Latina el trabajo es muy intenso, cualquiera de nosotros va a encontrar que la gente tiene uno o dos empleos y hay mucha gente que sale de un trabajo para ir a hacer otro, incluso nos da hasta vergüenza decir que estamos tomando vacaciones, cuando tomamos vacaciones decimos, sí pero es que tengo otras cosas que hacer. Generalmente es muy poco eficiente lo que si es cierto, trabajamos, no tenemos eficiencia pero flojos no somos. En los países noroccidentales, en los países desarrollados son muy eficientes, pero yo he tenido reuniones con suizos y a las cinco de la tarde se levantaban y decían ya hasta mañana, pero no hemos terminado, no la hora de trabajo ya se terminó y hasta el día siguiente. Ustedes hacen eso en el trabajo en el Ecuador y los botan, ¿no es cierto? y el que no se queda tres o cuatro horas más, ya están diciendo que flojo que es. Y la prueba es que en América Latina el promedio de horas de un trabajador es de 56 horas a la semana. Promedio de un trabajador en un país desarrollado 47.

¿Y dónde está que somos vagos? Esa idea del mexicano sentado, durmiendo bajo el sombrero, yo nunca lo he visto. No debemos aceptarlo, lo que debemos hacer es mejorar nuestra productividad, lo ideal sería que trabajáramos menos, no que trabajáramos más, pero sí mejor, evidentemente. Hay costumbres diferentes que son formas de ver las cosas, por ejemplo qué se yo, el tema trabajo para nosotros. En los países desarrollados tú trabajas, haces negocios con tu cliente y cuando haces buenos negocios te haces amigo. En nuestros países, por cuestión de idiosincrasia, la cuestión es diferente, primero quieres conocerlo después trabajas con él. Primero quieres conocer a su familia y después si te parece bien, sí hacer

negocios. Formas de ver, sí formas de ver, ¿una es mejor que la otra?, no, cada uno se adapta a su realidad. En Asia, para saludarse se saludan así de lejitos, en Estados Unidos en Canadá se dan la mano.

Les cuento, un día trabajando en Canadá, se me acerca otro profesor de la universidad y me dice, Rolando, es tu cumpleaños que alegría, permíteme darte la mano. Nosotros nos abrazamos, pero cuidado, respeten eso, si van a otro lado y abrazan a un japonés... y la interpretación de los regalitos. Uno llega y le dan un regalito, es lo más natural es una muestra de afecto, para ellos es ¿y este qué me querrá hacer? Es importante la comprensión.

Y el sentido del tiempo, también hay diferencias pues, en ingles the clock run, en castellano, reloj camina. Claro y que nos entiendan qué cosa es un momentito, un momentito puede ser un largo momentito y el ahorita, ¿qué es Now es now?, no un nowsito. No es ni bueno ni malo, así es, así disfrutamos la vida.

Hay un elemento que hay que ver, la población católica que es importante, esto es simplemente para decir que América Latina sí tiene una estructura importante católica cristiana, que es muy fuerte, sin embargo por si acaso, la penetración de todas las iglesias nuevas es muy grande y crece mucho con una variable económica importante detrás porque hay un estudio en el que muestra que estas nuevas profesiones son menos restrictivas frente al trabajo y a las riquezas que la religión católica. En la religión católica esto de la traducción casi literal de que los ricos no podrán ir al cielo, en las nuevas religiones el trabajo tiene otra concepción y eso está haciendo que en muchas regiones con influencia protestante estén cambiando la

manera de ver el trabajo, debemos tener cuidado con eso, porque es una tendencia que hay que analizar.

Otra cosa mucho más interesante es que los latinoamericanos somos machistas, las mujeres en Latinoamérica no trabajan y que los hombres no quieren que las mujeres trabajen, es cierto, hasta hace muy poco tiempo en América Latina la participación de la mujer en la producción económicamente activa era un 30% mientras un 70% eran hombres, sólo les ganábamos a los países árabes, sin embargo la tendencia en los últimos años es el aumento de mujeres que trabajan en Latinoamérica, según una investigación en el 2008 un 45% de las mujeres trabajan en Latinoamérica. Dentro de muy poco tiempo van a haber el mismo número de hombres como de mujeres trabajando. Pero además lo que se ha visto en el nivel de escolaridad entre los hombres ha crecido mucho en Latinoamérica entre los años 70, 90 y 2000, mientras que las mujeres han tenido mucho menos participación, pero ¿saben lo que está pasando? En la actualidad a nivel universitario es que hay el mismo número de hombres como mujeres estudiando y la tendencia como en los países desarrollados habrá en los próximos años más mujeres que hombres estudiando. En los Estados Unidos el porcentaje es del 55% de mujeres en la universidad frente al 45 % de hombres, con un añadido, las mujeres se gradúan más, hacen sus tesis, los hombres no tanto. Un segundo punto las mujeres sacan mejores notas. En Estados Unidos y en Canadá, ahora en algunas universidades tienen lo que ellos llaman la segregación positiva, ahora ponen premios, y las becas en la universidad en la que yo estaba, tuvimos que poner becas para hombres y para mujeres. Porque si poníamos becas abiertas, se llevaban todas las mujeres. Y eso está pasando en América Latina, entonces cuidado con ello.

Al final somos machistas, pues el hombre manda en la casa, a ver en la casa ¿quien decide la compra sobre la comida, la ropa, la limpieza, el colegio de los hijos?, la mujer. ¿Quién decide sobre los licores? El hombre. Es lo único que decide el hombre en su casa. Y saben que, cuanto más machista es el hogar menos decide el hombre, porque el hombre dice, esas son cosas de mujeres, y los alimentos que se comen en los hogares, que pueden representar el 60% de los gastos decide la mujer sola y la ropa claro y quien paga es el hombre. ¿Y eso te parece interesante, pagar y que otro decida?

Lo que está pasando con las nuevas parejas, cuando la mujer está saliendo a trabajar está cambiando las cosas, y el hombre empieza a decir sobre algunas cosas que antes sólo decidía la mujer, y ahora el hombre se encarga de cocinar, cuidar a los niños o de la limpieza. Dentro de poco tiempo veremos la publicidad de un detergente para manos machas. Pero hay que pensar en eso, ya estamos en eso del machismo, no es una realidad desde el punto de vista comercial, más bien está “aumentando” la participación del hombre en la toma de decisiones, y fíjense tremendas oportunidades que se les ofrece a ustedes, cuando cualquiera de los muchachos de ahora, qué pasa cuando están casados y la esposa tiene que ir al trabajo el sábado porque tuvo que terminar sus cosas y el tuvo que quedarse con el bebé y cuidarlo e ir de compras, le toca a cualquiera de nuestros amigos cargar al bebé e ir de compras cargando los pañales en un bolsito rosado con flores. ¿No será tiempo ya de tener una bolsa para pañales Nike, unos carritos Harley Davidson para pasear al niño?

Como cultura de base, sin embargo América Latina tiene varias culturas que han influido en ella, pero básicamente tres: la cultura indígena, los incas, los mayas, que han aportado sobre todo un amor a la naturaleza, una tranquilidad, más bien un misticismo, pero un misticismo tranquilo, nosotros no hemos sido muy exuberantes, más bien nuestros indígenas han sido muy calmados, pero con mucho sentido del apego a la naturaleza, a la reflexión. Pero en la cultura africana los varios millones de africanos que trajeron como esclavos, que aportaron el misticismo de que en todo lado hay un Dios, en el agua, la tierra etcétera, y que aportaron la alegría, el ritmo. Mientras que los europeos aportaron el pensamiento lógico, causa, efecto, la cuestión estructural, y si nosotros vemos que países como Guatemala, Perú, Ecuador, Bolivia, son países con una gran fuerza indígena y con un poco de influencia europea, pero básicamente muy tirados a la parte indígena. Todos nos parecemos, si ustedes escuchan un pasillo ecuatoriano o un vals peruano o una ranchera mexicana, todos dicen, que la mujer me dejó y se llevo mis cosas, todas son iguales.

Por el lado de los africanos, un Haití, Republica Dominicana, un poco Cuba, un poco Brasil, más con orientación africana. Chile, Argentina muy europeos, ahí se mezclaron entre europeos, españoles con ingleses, con alemanes, los pocos indígenas fueron exterminados.

Y luego tenemos países que tienen una mezcla de todo, como Colombia, que tiene indígenas, africanos, europeos en la zona de Medellín. Pero esto nos lleva sobre todo a pensar en cuatro grandes mestizajes. Si nosotros pudiéramos juntar a los latinoamericanos en cuatro grupos, el primero lo que yo llamaría el mestizaje africano europeo, donde tenemos

a un Brasil, un poco Venezuela, República Dominicana, el caribe. Luego tenemos Europa-Europa, donde tenemos, Chile, Argentina y podemos meter a Costa Rica. El Tercero los Indígenas-Europa, México, casi toda América Central, Ecuador, Perú, Bolivia, Colombia. En toda esta zona se puede compartir una publicidad, pero si pasamos una publicidad argentina en esta zona no se entiende, o no se debe hacer; pero sí podemos pasar tranquilamente una publicidad peruana en Ecuador y sí se entiende.

Falta el gran mestizaje, que tenemos una gran cantidad de mestizos en Estados Unidos, Mexifornia, la parte de California, puro mexicano, Cuba América, la parte de Florida, New York, donde están muchos Dominicanos.

Si vemos los indicadores Latinoamérica es pobre, si nosotros vemos la distribución de la riqueza en función de la población mundial, nosotros vemos que mientras Estados Unidos, Canadá y los países de la Unión Europea son 12% de la población del mundo tienen el 36% de la riqueza; todos los países pobres son 80% de la población y tenemos el 19% de la riqueza. Si sacamos el cuadro de América Latina vemos que somos el 8% de la población y tenemos 4% de la riqueza. Más o menos la historia es así: si es que hubiera 100 personas y los países distribuidos por sus tamaños y hubiera 100 plátanos, a cada norteamericano le tocaría 5 plátanos. Al latino le tocaría medio plátano y a un africano le tocaría un pedacito de la cáscara. Sí, la distribución es mala, pero tampoco es que estemos en la cola y lo que pasa es cuando nosotros vemos el PBI per cápita, vemos tremendas diferencias, 113 mil dólares por año en Luxemburgo, 95 mil en Noruega, 67 mil en Estados Unidos y luego una caída tremenda a 10 mil dólares en Uruguay, Perú 6 mil, 8 mil Brasil, 4 mil Ecuador y 2 mil en Bolivia y decimos uf

imagínate, esto significa que un ecuatoriano es veinte veces más pobre que un Noruego. Un noruego gana lo que tienen 20 ecuatorianos. Y por ello piensan, cómo vamos a invertir en estos país si son tan pobres, y saben que lo que pasa es que eso es mentira, porque la primera cosa que yo les puedo decir es que ahorita si tienen un empleo aquí y ganan mil dólares, y les duplico el sueldo y les mando a vivir en la sede en New York, saben que aquí con mil dólares viven bien, con 2 mil dólares en NY tendrían que vivir bajo un puente, no tendrían ni para un departamento. Lo que pasa es que esos datos no están considerando el costo de vida, entonces muestran datos como si las cosas fueran iguales. Y si nosotros hacemos una corrección que no es la más adecuada por el costo de vida y vemos lo que es poder de compra y no ya simplemente lo que uno gana, fíjense lo que baja, se dan cuenta como se acortan las distancias, cuando yo pongo simplemente cuánto puedes comprar con eso.

¿Por qué usamos el per cápita anterior?, cuando por lo menos deberíamos usar esto. Además tenemos un sector informal que es economía subterránea, que no está registrada y que no entra en esos datos, y en America Latina el porcentaje del PIB de forma no registrada es el 35% y en los países desarrollados a lo más es 6%.

Lo que nos lleva a ver un indicador mucho más importante que está relacionado con el concepto de felicidad, pero la felicidad tiene muchas formas de ser medida. La ONU tiene el índice de desarrollo humano IDH, que lo que muestra no es solamente el nivel de plata que tienes sino el nivel de educación y salud que tienes.

Cuando comparamos el cuadro de índice per cápita, con el de desarrollo humano vemos que Ecuador que estaba en

4 frente a 110, resulta ser 0.7 frente a 0.85 la diferencia no es 20 ni 30 veces en un 20%, porque aquí estamos viendo la verdadera razón de la economía que es el bienestar, que es el desarrollo humano. Estos no son datos inventados, estos son datos de Naciones Unidas.

Fíjense qué pasa cuando uno empieza a ver las cosas de manera diferente. Claro un problema grave en nuestros países es la diferencia de los ingresos; mientras que en los países desarrollados las clases medias son las más gruesas, está mejor distribuida la riqueza, en nuestros países de América Latina, hay muy pocos ricos muy ricos y muchos pobres muy pobres. Ese es un problema, porque al no tener un gran mercado en el medio no podemos tener grandes economías a escala.

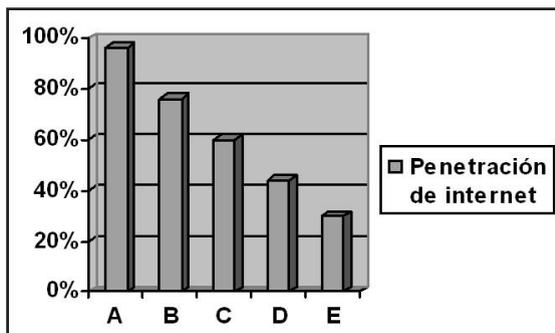
Y luego si vemos el índice de Gini, que es un índice que mide la desigualdad de la riqueza, cuanto más bajo es, significa que hay menos desigualdad, por ejemplo Suecia, sobre 100 es 23, eso significa que casi todos son iguales. En Namibia es 70, ¿cómo estamos nosotros frente a 60 de Bolivia?, Chile, Panamá, 50, bastante mal, nuestra distribución es mala, pero cuidado que la distribución de la riqueza en Estados Unidos es de 45, igual a la de Ecuador, según el índice de Gini. Nos muestra países desiguales sí, pero ¿y tú, Estados Unidos, dónde estás? Estás al mismo nivel que nosotros en Ecuador. Sigo con mi visión sesgada por si acaso, pero realista. Yo les prometí darles una mirada con otro cristal y aquí está. Entonces qué nos hablas de tanta desigualdad si tu estas igual que nosotros.

¿Qué sucede sin embargo cuando nosotros vemos nuestros estereotipos? Cómo nos vemos los latinoamericanos, decimos los latinoamericanos somos una pirámide de

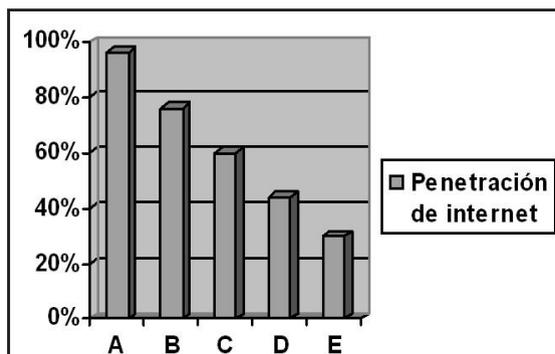
A B C, está bien a lo mejor sí somos la pirámide ABC, la distribución es mala, pero saben lo que es malo en esa pirámide? Cuando pensamos en A decimos, son educados, modernos, son blancos, inteligentes, honrados, limpios, informados, optimistas, viven en ciudades, todas las ventajas. Yo pienso en el público A y digo sí, así es. Pero el problema está en que si nosotros aceptamos esa definición como realista, que puede ser algo así, pero esto nos lleva a pensar que los pobres son todo lo contrario, ignorantes, tradicionales (esos comen choclo con queso no más) son indígenas o negros y todos quieren ser blancos. No saben nada, son fatalistas, son medio cochinitos y además no son honrados. Poner un supermercado en esa zona, se van a robar todo. Y la verdad es que eso no es cierto.

Los datos por ejemplo de robos en los supermercados, son exactamente iguales en las zonas altas que en las zonas bajas. Y esas ideas de que no le pongas un edificio muy limpio, porque se asustan, eso no es cierto, la evidencia muestra lo contrario.

Por ejemplo la penetración de Internet en los países de América Latina es la siguiente:



Por lo tanto, ¿en qué sector está el negocio del Internet? En A claro, pero no señores, saben qué, si nosotros multiplicamos, eso por el número de personas en cada nivel socio económico, nos da que 60% del C es muy o más que el 96% del A.



Lo mismo hacemos cuando hablamos de ratings, nosotros decimos este programa el del A-B, porque tiene 40% del A-B y solo 30% del C, y resulta que el 30% del C es muchísimo más que el 40% del A o del B. Se dan cuenta que no hacemos ese tipo de interpretación. Además no consideramos otra cosa, su costo de vida menor, a nosotros en un Mac Donalds, nos cuesta un combo 8 dólares, ¿cuánto cuesta una comida de estas normales en un restaurantito? 2 dólares, mucho menos de la mitad. ¿Saben que cosas no medimos, cuando vemos los cerritos?, para empezar ellos son dueños de sus propias viviendas, el porcentaje de propiedad de vivienda es mayor en las zonas pobres que en las zonas ricas. Lo que significa que no pagan alquiler y eso es ingreso, ya que lo que no gasta en alquiler

lo puede gastar en otras cosas. Mientras que las clases medias que alquilan, gastan, pero aparte de esto uno dice: este señor ¿cuánto gana?, unos 500 mensuales 6000 dólares al año, puuu que poquito. ¿Cuánto cuesta si uno se quiere comprar un departamento aquí en Cuenca? Mínimo 50 mil dólares, el señor que se construyó su casa a mano, poquito a poquito, a lo mejor en 5 años. Ellos en 5 años hicieron 50 mil dólares, que les habría costado a ustedes. Produjeron 10 mil más al año por lo tanto tienen un ingreso de 16 mil no de 6 mil. Nadie está midiendo eso.

Por eso nosotros pensamos que una forma de ver esta sociedad, en lugar de ver de clases altas a clases bajas, en términos longitudinales deberíamos hacerlo más bien en líneas transversales. Y lo que no hemos hecho en Perú y México y estoy seguro que es muy parecido en Ecuador, se tiene un eje de modernidad que nos muestra que tenemos seis estilos de vida, un grupo de afortunados que son los "Yupis", son los sofisticados, que son tecnológicos, triunfadores, preocupados por su apariencia, cosmopolitas, informados, innovadores que buscan calidad y servicio, 6 % de la población, ricos y modernos.

En el último grupo tenemos a los modestos que son el 12 % de la población, que son pobres, poco educados, resignados, tradicionalistas, poco informados.

Si sumamos el 6 % de ricos y modernos más el 12 % de pobres y tradicionales no llegan ni al 20 % de la población. Lo que nos está diciendo que solo el 20 % de nuestra población obedece al estereotipo que hemos dicho. El resto corresponde a una mezcla de gente que está en todos los niveles sociales. Por ejemplo el progresista, el 23 % de la población en Perú es progresista, y ¿cómo son?, son

hombres, buscadores permanentes del progreso, poco interesados en la imagen, muy trabajadores, utilitarios en el consumo en busca de rendimiento y están en todos los niveles socio económicos. Si están en los niveles bajos, por ejemplo si venden periódicos, están pensando el próximo año tendré mi kiosco, si están en los niveles altos son esos señores que tienen 10 camiones y dicen el próximo año voy a tener una estación de servicio. Tienen dinero pero no son “yupis” y que van a tener la mejor casa, pero no se van a ir a la mejor zona residencial, se van a quedar en su barrio.

Lo mismo sucede con las modernas, son mujeres que buscan el equilibrio entre la familia, ser mujer la mejora económica y la profesión, interesadas en su apariencia, abiertas a la innovación, buscadoras de legitimidad social, que busca marca como símbolo social y de calidad. Puede ser de nivel bajo, que está estudiando para enfermera y piensa que el próximo año va a tener su sala para poner inyecciones, o puede ser de nivel alto, la vendedora estrella de Avon, que ya se graduó, que tiene mucho dinero.

Tenemos también a los adaptados que son hombres con un 26 %, ellos son buscadores de respeto social, a diferencia del progresista ellos dicen yo ponerme a vender tamales luego de la oficina, no, qué dirá la gente, yo soy muy trabajador pero en mi oficina, trabajo pero sin mucho que arriesgar socialmente. Busca que se respete su opinión, es el que llama a las radios y dice que está en desacuerdo con tal o cual cosa.

Y finalmente tenemos, a la mujer conservadora que es mamá. Es una mujer que está feliz en su casa, cocinando,

lavando, planchando y que el objetivo final de su vida es tener a su marido e hijos fornidos. Puede ser de cualquier nivel socioeconómico.

A lo que quiero llegar es que las mezclas sociales en América Latina, son mucho más grandes, que lo que nos señalan los libros de A B C de ingreso. Tenemos gente con mucho más ingreso que no está siendo catalogada adecuadamente, y que son mercados que perdemos porque no los vemos, porque pensamos que si no es A o B no es mercado.

Existe un consumidor latinoamericano, sí existe, es joven es urbano, vive en las grandes ciudades, está bien informado, es católico todavía, es mestizo, es migrante, es gregario.

Hay un mercado latinoamericano que nos está esperando.

EL IDIOMA EXTRANJERO Y LA COMUNICACIÓN

Crespo Lourdes

Profesora en Educación Media, Especialidad Inglés.

Universidad Técnica Particular de Loja

Licenciada en Ciencias de la Educación,

Especialidad Inglés. Universidad Técnica Particular
de Loja.

Especialidad en Docencia Universitaria. Universidad
del Azuay.

Profesora de la Universidad del Azuay

Correspondencia: lcrespo@uazuay.edu.ec

RESUMEN

Los idiomas son una herramienta indiscutible de comunicación que nos abre las puertas para aterrizar en este mundo globalizado. El campo laboral demanda el dominio de una lengua extranjera, la cual sin duda es el inglés ya que es el nexo con todas las naciones al ser el idioma oficial tanto de organizaciones gubernamentales como privadas. En el área académica, el conocimiento del inglés permite acceder a publicaciones y textos especializados para el estudio, así como también para la investigación y el acceso a la tecnología.

El aprendizaje de un segundo idioma, requiere de auto motivación, aptitud y actitud, lo cual permitirá que se desarrolle un proceso de internalización y perfeccionamiento de las destrezas de manera significativa para lograr una comunicación natural similar a la del niño cuando adquiere su idioma materno.

En este proceso, la pronunciación es una destreza indispensable para lograr una comunicación eficaz que nos lleve a mejores oportunidades personales, laborales y académicas.

ABSTRACT

Languages are an invaluable tool of communication that opens the doors to land in this globalized world. The field work requires mastery of a foreign language, which is undoubtedly the English language, as it is the link between all nations because it is the official language of both government and private organizations. In the academic area, the knowledge of English allows to have access to publications and specialized texts for study purposes, as well as for research and access to the technological advances.

Learning a second language requires self-motivation, aptitude and attitude, allowing the development of a process of internalization and improvement of the skills in a meaningful way to achieve a natural communication similar to when the child acquires his or her mother tongue.

In this process, pronunciation is an essential skill for effective communication which will lead to better opportunities in the personal, work and academic fields.

Por ahí dicen que quien habla dos idiomas vale por dos... Nos han dicho que las dos herramientas indispensable para los habitantes del siglo XXI son las Tics y el inglés; otros dicen que el Mandarín es el idioma para la comunicación del futuro, pero los datos nos informan que una buena parte de los 1.300 millones de chinos están aprendiendo inglés, entonces China pronto será el primer país inglés hablante en el mundo. Algunos somos migrantes digitales, otros nacieron en la época del juguete electrónico, del nintendo y del ordenador, y desarrollaron las destrezas que tanto nos ha costado aprender. Como dice Carlos Rodríguez Rubio, “el analfabeta del próximo milenio, será aquel que no sepa manejar una computadora y no sepa otro idioma”.

Los idiomas abren puertas, nos permiten comunicarnos, interactuar, relacionarnos, enriquecernos de mundos lejanos, investigar, estudiar. “El idioma oral es una herramienta para la comunicación en el espacio; el idioma escrito es una herramienta para la comunicación en el espacio y en el tiempo” anota el sociólogo de la Universidad de San Petersburgo, Mikahil Sokolov.

Entre los idiomas para la comunicación, el inglés es, sin duda, el más importante en el mundo globalizado donde las distancias se han acortado; es la lengua franca que permite la comunicación entre las personas que no comparten una lengua materna.

El inglés, al ser el idioma universal, nos permite acceder a la información a través del Internet, comunicarnos con gente de otros países por el chat y las redes sociales como Facebook y Twitter, aprender sobre mundos y realidades distintas, entender las maravillosas recetas de cocina

del Gourmet Channel para deleite de los comensales de la casa, estudiar en textos escritos por el autor original, comprender los manuales técnicos y los artículos especializados, acceder a la tecnología y al lenguaje de las telecomunicaciones, y lo mejor de todo nos sirve para viajar al extranjero sin el temor de no comprender los anuncios por los altavoces en los aeropuertos, a los gruñones del área de inmigración, al taxista y al vendedor.

Y por que no, disfrutar de las letras de John Lennon, ver las películas galardonadas sin tener que leer los subtítulos que muchas veces distan de su significado original, hacer los 'abstracts' requeridos para los trabajos de graduación, cumplir con los requisitos de demostrar suficiencia en una lengua extranjera para poder graduarnos a tiempo, en fin, las razones son innumerables y validas.

El inglés es el medio oficial de comunicación aérea y marítima. Es el idioma oficial de las Naciones Unidas, de los Juegos Olímpicos, incluso en China. Los 27 estados de la Comunidad Europea también han adoptado el inglés como la lengua oficial. En muchas empresas, el trabajo está asegurado si se habla inglés, pues el ejecutivo tendrá que comunicarse en este idioma por correo electrónico con todos los posibles socios comerciales o inversionistas; y que decir la urgencia de hablar inglés para acceder a la variedad de fuentes de trabajo generadas por la visita de turistas y migrantes extranjeros que ahora han hecho de Cuenca el paraíso para los jubilados "Haven for retirement" como lo cataloga la revista 'International Living' (2009)

¿Y por qué nos cuesta tanto aprender inglés? ¿Es cuestión de método? ¿Es una habilidad innata? ¿Es la falta de exposición al idioma?

Recuerdo a la profesora del 6to grado llenar el pizarrón de tiza con una interminable lista de dos columnas de palabras, la una escrita con unos llamativos errores porque nunca tuvo la certeza de la ubicación de la “H”. ¿Va después de la J o de la vocal?, ¿es Jhon o John?; ¿Cuál de las dos opciones es la correcta, “with” o “whith”, teather o theater?. Y ahí no acababa el proceso pedagógico pues a continuación, y como quien dirigía un concierto, nos hacía repetir al unísono la palabra inglesa pronunciada con el cantadito local y luego su traducción. Esto me recuerda al simpático comediante colombiano Andrés López autor de “Pelota de letras” cuando en una parodia de las canciones de nuestra juventud entona “Smooth Operator” y lo que realmente dice es “en bus a Pereira”, creyendo que su pronunciación es idéntica a la de un discípulo de Shakespeare.

No podía faltar la palabra “babysister” y junto a ella “niñera” por su traducción. Tendría sentido si consideráramos que la niñera podría ser en los países desarrollados una suerte de hermana del bebe, quien cuida al infante a falta de la empleada doméstica con sueldo; pero nadie nos explicó que la palabra venía del verbo “babysit” Y que decir de la creación del término aparentemente de origen anglo “buzz” por “bus” que está escrito en la parte posterior de todos nuestros contaminantes medios de transporte público; y para entrar en campos más complejos como el de la teoría del origen del Universo el “Bing bang” con una “n” añadida, para explicarnos que se refería a la Gran Explosión.

Parece que la capacidad inventiva no fue exclusividad nuestra, pues el lenguaje está enriquecido con expresiones idiomáticas que adquieren matices y significados culturales; otras gráficas e imaginativas que aunque no

se conozcan sus orígenes, saben traspasar un significado concreto. Expresiones idiomáticas inglesas como “the hustle and bustle” se podrían traducir como ‘el corre y corre’; si regresaste sano y salvo de algún viaje peligroso se expresaría como “safe and sound”, y si te encuentran con las manos en la masa, es como si tuvieras las manos rojizas o “red handed”; más aún cuando adquieres algo de mucho precio, intervienen diferentes partes del cuerpo pues en inglés te cuesta un ‘brazo y una pierna’- “an arm and a leg”- y no un ojo de la cara. Pedro es tan bueno como el pan, nos recordaría a las bondades de nuestras tugllanas, pero a los anglos les recordaría a sus delicias culinarias al referirse a Pedro como ‘ He is as good as apple pie’.

¿Cómo adquirimos un segundo idioma? Patsy M. Lightbown y Nina Spada, en su libro “ How languages are learned” mencionan cinco factores: motivación, aptitud, personalidad, inteligencia, y estilo de aprendizaje , a las que añadiría tiempo de exposición al idioma. Según el Marco Común de Referencia para las Lenguas del Consejo de Europa (MCER) se necesita un total de 720 horas para que los alumnos alcancen la competencia requerida en inglés.

Gardner (1985) dice que la actitud y la motivación están relacionadas con el éxito en el aprendizaje de una segunda lengua, pero surge la pregunta ¿Si los alumnos están altamente motivados porque tienen éxito o tienen éxito porque están altamente motivados?

En el campo de la aptitud, se mencionan características como la habilidad para identificar y memorizar sonidos nuevos, la habilidad para entender y deducir como funcionan las reglas gramaticales. Los que no temen

hacer errores, los extrovertidos y desinhibidos tendrán probablemente más posibilidades de 'lanzarse' a hablar un segundo idioma. La inteligencia ayudará al desarrollo de destrezas como lectura, gramática y vocabulario pero no se ha encontrado relación con las destrezas orales. En cuanto a los estilos de aprendizaje, Lightbown y Spada nos recuerdan que la manera como enfocamos una tarea será diferente en cada persona.

De acuerdo con el famoso lingüista estadounidense Stephen Krashen (1941), hay dos maneras como un adulto adquiere un segundo idioma. Unos lo adquieren y otros lo aprenden. Hace una distinción entre los dos procesos; adquirimos cuando nos involucramos de manera significativa con el segundo idioma de la misma manera como un niño adquiere su primera lengua, sin dar importancia a la forma. Por otro lado, aprendemos un segundo idioma en un proceso consciente de estudio y atención a la forma y al error, lo cual se da generalmente en la clase. Krashen afirma que un segundo idioma se adquiere cuando se lo hace de forma natural, a través de una comunicación fluida y menciona tres condiciones necesarias para monitorear su uso: suficiente tiempo, enfoque en la forma y conocimiento de las reglas. Añade que el escribir es más fácil de monitorear que el hablar donde el enfoque está más en el contenido que en la forma y que las reglas solo ayudan a que el hablante pule lo que ha adquirido a través de la comunicación, a lo que añade que el enfoque para el aprendizaje de un segundo idioma debe estar en la comunicación y no en el aprendizaje de las reglas.

La pedagoga guayaquileña Melissa Spurrier (Revista Vistazo, Febrero 2000) afirma que el conocimiento de

una segunda lengua proporciona además una ventaja en el campo académico cuando menciona que los estudios realizados por Renate Schulz (Docente de la Universidad de Arizona, Estados Unidos para el doctorado de Adquisición de una segunda lengua) llevan a la conclusión de que los estudiantes que aprenden otro idioma pueden mejorar su capacidad para resolver problemas, aumentar su creatividad y perfeccionar destrezas en la lengua materna.

Al momento de la comunicación, la destreza oral es la que más importa, por esto el aprendizaje actual del idioma tiende a ser básicamente comunicativo y la práctica se da a través de la interacción y de la utilización de un lenguaje cotidiano. Ya dijo el famoso lingüista norteamericano Noam Chomsky (1928) que una lengua materna puede aprenderse hasta los 12 años de edad.

Luego de este período, las habilidades lingüísticas son distintas y toda lengua aprendida después pasará a ser considerada como una segunda lengua.

Así mismo se afirma que si un niño no ha desarrollado completamente sus habilidades lingüísticas en el idioma materno casi siempre tendrá dificultad en el aprendizaje de una segunda lengua.

Si la meta principal es poder llegar a comunicarnos, la pronunciación es una destreza importantísima para poder pasar el mensaje. Mucho tiene que ver con la acentuación o el “stress” que se ponga en la palabra. No es lo mismo decir “pérmít” (sustantivo) que “permit” (verbo), cuando en la primera la fuerza de voz o stress está en la primera vocal y en el caso del verbo en la última. También

es importantísimo al momento de pronunciar, unir las palabras como lo haría un nativo hablante. La omisión de este llamado “word linking” es probablemente una de las mayores razones por las que no se entiende el mensaje. Por ejemplo, un nativo hablante dirá “Dontchu like fish?” y no “Don’t you like fish?”

Además, el tener una buena pronunciación siempre es visto como algo positivo, y el hablante tiene más confianza para expresarse, se siente más seguro de ser entendido y por consiguiente la comunicación se da con mayor fluidez y facilidad.

Se cuenta que el terrible accidente de aviación entre dos Boeings en Tenerife (1977) se debió a la confusión que causó la mala pronunciación del inglés por parte de la tripulación de una de las naves. Tal vez por esta mala pronunciación, el exigente Doctor Henry Higgins de la obra de teatro “Pygmalion” de Bernard Shaw (1856-1950) y que posteriormente fue exitosamente representada en la película “My First Lady”, atormentó a la pobre vendedora de flores Eliza Doolittle hasta que se sometiera a sus experimentos lingüísticos y lograra superar su inentendible “cockney” (acento de las clases populares de Londres) hasta convertirla en una dama de la alta clase que podía comunicarse con la nobleza como una más luego de haber adquirido la más refinada pronunciación.

En conclusión, un segundo idioma nos servirá en la medida en que nos permita comunicarnos ya sea de forma oral o escrita, para intercambiar pensamientos, ideas, emociones, para acceder a mejores oportunidades laborales, académicas y personales. Para lograrlo hay que dejar a un lado el temor a equivocarse, motivarse en

la práctica constante, hacerlo propio, internalizarlo con dedicación y paciencia.

REFERENCIAS

Calles Vales José (2011) Dichos y frases hechas. Editorial LIBSA, Madrid.

Lightbown M. Patsy, Spada Nina. (1993) How Languages are learned. Oxford University Press.

<http://www.ecosur.mx/ecofronteras/ecofrontera/ecofront35/Elidioma.pdf> 13/07/2011

http://www.didacta21.com/documentos/revista/Agosto10_Walsh_Andrew_Walsh2.pdf 9/07/2011

COMUNICACIÓN, CONOCIMIENTO Y ECONOMÍA

Nivelo René

Escuela de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias de la Administración,
Universidad del Azuay
Av. 24 de Mayo 7-77
Cuenca-Ecuador.
Correspondencia: rnivelo@uazuay.edu.ec

Resumen

El objetivo de la presente investigación es discernir sobre la importancia de la comunicación en el conocimiento y la economía, en donde se estudia cómo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) contribuyen al crecimiento económico. Porque las empresas modernas, basan la producción en la articulación de los factores de la producción. En donde se incluyen las (TIC);

El cada vez mayor uso de las (TIC) de parte de las empresas, mejora el papel del conocimiento y de las capacidades de las empresas. Para lo cual se requiere un diálogo permanente entre profesionales de diferentes áreas.

La aplicación de la teoría económica a los productos y servicios relacionados con las (TIC) está en ciernes, por ejemplo los costes fijos que resultan de las inversiones intangibles, de inversiones en equipos de redes de comunicación; así como los costes de la información dificultan las decisiones de fijación de precios en las empresas. Estos problemas adquieren una mayor complejidad cuando se incorpora la rápida depreciación de los equipos.

Es importante aclarar que la información no es sinónimo de conocimiento, porque tratar como similares es desconocer actividades y capacidades muy esenciales, como la enseñanza-aprendizaje y el saber.

Finalmente, hoy en día, el ser humano se comunica cada vez más de manera más rápida, se han acortando las distancias, los costes disminuyen conforme se renueva la tecnología y se incrementa la demanda.

Así mismo, se requiere, por parte de las empresas públicas o privadas, e instituciones gubernamentales, que proveen los servicios de telecomunicaciones, realicen grandes inversiones para poder mantener estructuras de red que permitan a los usuarios comunicarse con mayor rapidez y seguridad.

Palabras Clave: Comunicación, conocimiento, crecimiento económico, costes

Abstract

The objective of this research is to discern the importance of communication in the knowledge and the economy, which studies the technologies of information and communication technologies (TIC) contribute to economic growth. For modern companies, based on the joint production of the factors of production. Where include (TIC);

The increasing use of (TIC) firms, enhances the role of knowledge and capabilities of enterprises. To which requires an ongoing dialogue between professionals from different areas.

The application of economic theory to the products and related services (TIC) is emerging, such as fixed costs resulting from intangible investments, investment in communications network equipment, as well as the costs of information make it difficult the pricing decisions in firms. These problems take on greater complexity when he joined the rapid depreciation of equipment.

It is important to note that the information is not synonymous with knowledge, because as similar deal is to ignore most essential activities and capabilities, such as teaching, learning and knowledge.

Finally, today, human beings increasingly communicates more quickly, have shorter distances, costs decrease as technology is renewed and increasing demand. It also required, by public or private companies and government institutions that provide telecommunications services, made large investments in order to support network structures that allow users to communicate more quickly and safely.

Keywords: communication, knowledge, economic growth, cost

Todos los días las personas se comunican de diferentes formas; y lo más importante de esta actividad social-cultural, es comprender y ser comprendido. De lo contrario existe una frustración psicosocial que puede llevar, en casos extremos, a determinadas personas al ostracismo. En otros casos, la discrepancia, puede ser motivo de conflictos de larga duración.

En la medida en que somos entendidos y entendemos, somos capaces de hacer amistades, tener relaciones duraderas, hacer negocios bajo el principio de ganar-ganar, y solucionar conflictos muchas veces de larga data.

Con este argumento las relaciones sociales, económicas, políticas y culturales se centran en realizar acuerdos, para lo cual hay que realizar esfuerzos significativos en la práctica comunicativa. La comunicación, contribuye al crecimiento económico de las regiones, países, pueblos y empresas; indudablemente, dentro del contexto de la base económica y del partido político que regente cada Estado en particular.

El crecimiento económico depende del aumento de la productividad y de la realización efectiva de los bienes y servicios en el mercado. Y para generar esto se tiene que invertir en tecnología, que significa conocimiento a disposición de las personas encargadas de la actividad económica; es por esta razón que todas las sociedades modernas, se basan en el conocimiento ya que la producción de bienes y servicios necesita de la articulación de los factores de la producción; además dependen de factores sociales y culturales.

Por ende el éxito de las empresas depende cada vez más de la administración del conocimiento, incluyendo las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); lo que lleva a elevar la productividad, la creación de nuevas empresas y finalmente su crecimiento.

Las TIC incrementan la producción

Las nuevas tecnologías han acelerado el crecimiento económico de varios países, no así el desarrollo económico, entendido este último, como una mayor y mejor salud, educación y trabajo para la población. Crecimiento económico que ha hecho que las instituciones y empresas, hoy en día inviertan en infraestructura, licencias de software, redes, etc., debido a la dependencia de varios artefactos electrónicos que incorporan nuevas tecnologías.

En varios países de América del Sur, como Chile, Perú, Colombia y Brasil el Producto Interno Bruto ha crecido en forma significativa, porque han utilizado, eficientemente el conocimiento para el crecimiento de las empresas.

De donde se deriva que el crecimiento de la actividad económica depende del conocimiento científico que permite mejorar la gestión empresarial, formar nuevas empresas, generar mayor producción y por lo tanto brindar mayor empleo.

Las TIC han permitido nuevos desarrollos y aplicaciones a viejos servicios como las transacciones financieras y contables en tiempo real, se ofertan postgrados vía internet, se transfieren grandes cantidades de información, los negocios se renuevan, los juegos por internet permiten

enlazar en un solo juego y momento a una nueva generación de jóvenes de diferentes países; el comercio electrónico, etc. En este contexto ha surgido una nueva generación de profesionales de la información.

El mayor uso de las TIC en las empresas, las instituciones públicas y la sociedad en general, mejora el papel del conocimiento y de las capacidades de las empresas. Y para incorporar plenamente estos dominios se requiere un diálogo interdisciplinario entre profesionales de diferentes áreas.

Información y conocimiento

El análisis económico de la información y el conocimiento se basa en la teoría de la comunicación. En donde se considera que el conocimiento puede ser recopilado por el emisor, transferido y reconstruido por un receptor.

La información tiene importantes propiedades económicas:

1. Carácter de no excluible, la posesión de la información no imposibilita utilizar a una o varias personas.
2. La no rivalidad en el uso, otorgar una copia no disminuye la propiedad de la información.
3. Menores costes marginales de producción, la reproducción en forma sucesiva hace que disminuyan los costes.

De estas propiedades se deduce que para alcanzar una mayor prosperidad social, la información debería

convertirse en un bien público como lo son los parques, puentes, carreteras, etc. De no ser así, la información se transforma de un bien público en un producto económico hasta el punto en que se puede limitar su reproducción, bajo los derechos de propiedad y obstaculizar la obtención de la información.

Información versus conocimiento

La información no es igual al conocimiento, tratar como sinónimos es desconocer actividades y capacidades muy esenciales, como la enseñanza-aprendizaje y el saber. De donde se desprende que la sistematización del conocimiento funciona pero de manera incorrecta.

Debido a la incapacidad de representar en forma adecuada el conocimiento los esfuerzos para reproducirlo se quedan sólo en información. Se puede demostrar esto si observamos las dificultades sentidas en el primer intento para ensamblar adecuadamente las piezas de un mueble o máquinas para realizar ejercicios con un manual de instrucciones, o la frustración que experimentan los alumnos cuando quieren aprender la ciencia microeconómica pese a la existencia de varios textos sobre el tema.

La importancia de la información y el conocimiento como fuentes de ventajas competitivas dinámicas suscita necesidades regulatorias. Como la relación entre la propiedad intelectual y las políticas sobre la competencia. La protección de la propiedad intelectual pretende impedir copiar las investigaciones y descubrimientos.

Fijación de precios de internet y telefonía de larga distancia

La aplicación de la teoría económica a los productos y servicios relacionados con las TIC está en ciernes, por ejemplo los costes fijos que resultan de las inversiones intangibles, como son los accesos internacionales, de inversiones en equipos de redes de comunicación; así como los costes de la información dificultan las decisiones de fijación de precios en las empresas. Estos problemas adquieren una mayor complejidad cuando se incorpora la rápida depreciación de los equipos, software o programas.

Además surgen incertidumbres por las complejas necesidades de contenidos por parte de los usuarios y los equipos complementarios, así como de factores externos, como la predisposición del usuario a utilizar estos servicios gratuitamente. Las políticas de fijación de precios se determinan mediante conceptos matemáticos creativos: como capacidad de pago, disposición al pago, precio justo, etc.

La economía de la industria manufacturera no constituye una guía muy adecuada para los mercados de productos y servicios de las TIC porque a menudo no se puede aplicar la proporcionalidad entre insumos y producción, es difícil aplicar conceptos como costes marginales, margen de utilidad o valor agregado a estos mercados.

En este sentido existen problemas en la economía de las empresas de servicios públicos, donde se observan altos costes fijos y no hay simetría entre coste y uso; situación propia de los mercados de las TIC.

En las empresas de telecomunicaciones, por los efectos de congestión hacen que se establezcan horarios con tarifas diferenciadas. Esto plantea un problema a solucionar en cada particularidad social para los operadores de las telecomunicaciones.

Por un lado los operadores de redes de telecomunicación tienen un incentivo para concordar sus horarios de tarifas de internet y las telecomunicaciones de larga distancia.

Por otro lado, aumentando las tarifas de acceso a internet daría como resultado tarifas totalmente inaceptables para muchos usuarios que son capaces de realizar bypass de las instalaciones del operador de red.

La mantención de un diferencial tarifario creará una presión competitiva hasta el punto que mejoren las infraestructuras de internet y que algún grado de racionamiento del uso a través de precios positivos conduzca a una reducción de la congestión y el efecto de lentitud.

Esto plantea una contradicción para la estrategia de los operadores de telecomunicaciones. Al retrasar la implementación de los precios de internet, retrasan la presión competitiva de la telefonía por internet, pero aumentan los incentivos de los operadores de redes alternativas para ofrecer servicios de bypass.

Se trata de un ámbito lleno de incertidumbres puesto que implica no solo la difusión de un equipo apropiado para implementar la telefonía por internet y otros servicios en tiempo real, sino también el crecimiento de plataformas acordes con las nuevas tecnologías con una capacidad virtual viable de conmutar.

Conclusión

Finalmente hoy en día el ser humano se comunica cada vez más de manera más rápida, se han acortando las distancias, los costes disminuyen conforme se renueva la tecnología y se incrementa la demanda.

Así mismo, se necesitan por parte de las empresas públicas o privadas, e instituciones gubernamentales, que proveen los servicios de telecomunicaciones, realicen grandes inversiones para poder mantener estructuras de red que permitan a los usuarios comunicarse con mayor rapidez y seguridad.

De esto se desprende la necesidad de generar contenidos, esto es, aplicaciones como que los planos aero-fotogramétricos de las ciudades del Ecuador estén a disposición de los usuarios en la Red. Procurando una mayor utilización de la red, la misma que debe ser segura y confiable.

La rapidez en los cambios tecnológicos ha mejorado las comunicaciones; pero ha acrecentado la brecha entre los países en vías de desarrollo con los llamados países desarrollados.

Bibliografía

- Adrian J. Slywotzky & Karl Weber,
Riesgo Positivo, Grupo Editorial Norma (2007)
- Cesar Ricardo Siqueira Bolaño;
La Centralidad de la Economía Política de la
Comunicación (EPC) en la Construcción del Campo
académico de la Comunicación: una contribución crítica
02/05/2011
- Don Tapson & Anthony D. Williams;
Wikinomics, La nueva economía de las multitudes
Inteligentes, Ediciones Paidós Ibérica S.A. (2007)
- Parkin Michael;
Microeconomía México-Pearson Educación (2009)
- Harley Hahn;
Internet Manual de Referencia, Osborne McGraw-Hill
(1997)
- Vilma Isabel Altet Casas;
Las tecnologías de la Información y las Comunidades
como factores de éxito en la Nueva Economía.
Ponencia Congreso Internacional de la Asociación de
Estudios Latinoamericanos LASA, (2001) 02/05/2011
- Vincent Moscoso;
La Economía Política de la comunicación una
actualización diez años después. Canadá Research
Chair in Communication and Society Queen's
University. Más información en
http://www.chris.gc.ca/web/program/index_e.asp
(2006) 16/05/2011