

EDUCAR EN COMUNICACIÓN

Educate in Communication

**FERNANDO MARTÍNEZ
VÁZQUEZ**

Texto recibido: 20 de septiembre de 2019
Texto aprobado: 5 de noviembre de 2019

RESUMEN: El presente texto expone la importancia de educar en comunicación en el bachillerato, partiendo de tres situaciones a las que se enfrentan los alumnos: la necesidad de desarrollar una actitud de respeto al otro, la estigmatización y el fenómeno de la posverdad.

PALBRAS CLAVE: comunicación, otredad, estigma, posverdad.

ABSTRACT: *This text discusses the importance of teaching about Communication in high school by approaching three main dilemmas that students live in this life stage: The need to develop respect for others, stigmatization, and the post-truth phenomenon.*

KEYWORDS: *Communication, otherness, stigma, post-truth.*

*Más que un conjunto de nuevos aparatos,
de maravillosas máquinas,
la comunicación designa hoy un nuevo
sensorium: nuevas sensibilidades,
otros modos de percibir, de sentir y relacio-
narse con el tiempo y el espacio,
nuevas maneras de reconocerse y de
juntarse.*

Jesús Martín Barbero

La comunicación es una de las disciplinas más importantes de las ciencias sociales y humanidades. Su trascendencia radica en que analiza los procesos simbólicos mediante los cuales se construye la sociedad; estudia cómo se configuran los significados que conforman el tejido social; es una disciplina fundamental para comprender el qué, cómo y por qué de la cultura.

La comunicación dialoga y se auxilia con otras disciplinas que tienen como objeto de estudio al lenguaje, los signos y los significados, como la sociología, antropología, psicología social e historia, lo cual le otorga el carácter de un campo de conocimiento multidisciplinario y transdisciplinario.

Ante este panorama cabe preguntarse ¿cuál es la importancia de educar en comunicación en el bachillerato? ¿qué puede y debe aportar una asignatura como Taller de Comunicación en los tiempos en los que predomina la discriminación y las noticias falsas?

Para tratar de responder a estas preguntas se abordarán tres problemáticas sociales actuales y que enfrentan los adolescentes: la idea negativa del otro, la estigmatización y la posverdad. Todos son fenómenos que han detonado situaciones conflictivas que rompen el tejido social y fomentan actitudes de discriminación, las cuales deben ser visibilizadas y analizadas en el aula.

COMUNICACIÓN Y EL OTRO

Es fundamental analizar los procesos de socialización desde el punto de vista comunicativo, pues permite entender las formas en que

se construye el tejido social, así como visibilizar comportamientos que violentan la convivencia, entre los que se ubican las actitudes de discriminación (Fernández y Rizo, 2009).

En México predominan los comportamientos de rechazo y discriminación hacia los otros, como se evidencia en los altos índices de violencia hacia niños, mujeres, homosexuales y ancianos (CONAPRED, 2018). Muchas de estas conductas hostiles están fundadas en creencias reproducidas en procesos de socialización interpersonal, grupal y masivos.

La sociología de la comunicación plantea tres concepciones del *otro*: como extranjero, como desconocido y como enemigo (Hernández, 2013).

El *otro como extranjero* alude a la idea de quienes se perciben lejanos espacial y culturalmente, poseen rasgos físicos diferentes, realizan prácticas distintas a las nuestras. La idea de extranjero ha permeado en estos tiempos de emigración, lo cual es aprovechado por gobiernos que desean ganar legitimidad para promover políticas y actitudes de odio, presentándolos como peligrosos.

El *otro como desconocido* se le percibe más cercano cultural y físicamente que al extranjero, pues se comparte espacio, actividades, cultura y vecindad, pero en la relación predomina la desconfianza. En esta categoría se ubican las personas con las que interactuamos por necesidad: el vecino, el pasajero del transporte público, el compañero de la escuela o trabajo, el comerciante, etc. El desconocido puede concebirse como un enemigo cuando los espacios en los que se interactúa implican una lucha por recursos: dinero, trabajo, bienes, etc., o se consideran una amenaza para la seguridad.

El *otro como enemigo* se presenta en sociedades en donde predominan la violencia, indiferencia, desconfianza e incertidumbre. Funciona con un doble mecanismo, por un lado, se acentúan los lazos que unen a los grupos: raza, clase social, ideología, nacionalidad, historia, gustos, comportamientos, creencias y rituales, entre otros; por otro lado, se destacan las diferencias con aquellas personas distintas y que representan un peli-

En México predominan los comportamientos de rechazo y discriminación hacia los otros, como se evidencia en los altos índices de violencia hacia niños, mujeres, homosexuales y ancianos.

gro o generan desconfianza. En la construcción de un enemigo participan diversas instancias como la familia, grupos parentales, el gobierno y los medios de comunicación.

Como alternativa a las anteriores concepciones existe la posibilidad de concebir al otro como semejante desde la mirada de la comunicación. Lo cual implica la construcción de relaciones comprensivas, solidarias, horizontales y equitativas. Para lograrlo se requiere considerar los siguientes planteamientos:

Un proceso de conocimiento de lo que somos a partir del reconocimiento del otro. Somos iguales porque somos diferentes.

Un reforzamiento de la identidad propia dependiendo de la existencia del otro. Soy en la medida en que existen otros.

Es necesario destacar lo humano como principio de integración y de similitud en situaciones de desigualdad económica, social, cultural, racial y étnica.

Estar dispuesto al diálogo y comprensión, lo cual implica otorgarle un valor a las diversas perspectivas del mundo, deseos y necesidades.

Emplear la comunicación en su concepción humana, comprensiva y dialógica debe permitir la construcción de una sociedad democrática, en la que la tolerancia, respeto al otro y la diferencia sean parte del cambio social.

COMUNICACIÓN Y ESTIGMA

De acuerdo con Goffman (1963), el estigma es el proceso social de asignación de un atributo que desacredita. La estigmatización delimita las interacciones sociales, aleja, señala y distingue a los sujetos. Esta forma de valoración se reproduce en las interacciones cotidianas, se aprende social y culturalmente.

Estigmatizar implica significar de ma-

nera negativa a alguien con el propósito de desacreditarlo y desaprobando sus características físicas, sociales y sus creencias. Se estigmatiza cuando la identidad del individuo no cumple las expectativas del grupo al que pertenece. Las personas estigmatizadas son rechazadas y despreciadas, son objeto de discriminación, burla y exclusión, e incluso pueden ser víctimas de violencia física.

Los procesos de comunicación reproducen los estigmas, pues promueven los valores dominantes en una sociedad y época. La estigmatización funciona, porque los significados se asignan de manera colectiva, se construyen, comparten y validan a través de un marco de referencia compuesto por símbolos, narrativas, rituales y mensajes que circulan en las interacciones cotidianas. La desaprobación, el rechazo, exclusión y discriminación son manifestaciones del estigma.

Los estigmas se emplean en la elaboración de mensajes en los medios de comunicación masiva, alimentan los prejuicios y promueven categorías sociales negativas. Una gran parte de los personajes populares en los géneros televisivos y cinematográficos están sostenidos sobre atributos negativos.

Los estigmas *llevados al extremo* han tenido un uso para justificar genocidios, como fue el caso del régimen de Adolf Hitler en la Alemania nazi y sus acciones de exterminio contra judíos, homosexuales y discapacitados. Actualmente el discurso y las políticas de Donald Trump en Estados Unidos se caracterizan por la estigmatización de migrantes latinos, a los cuales denomina “animales”, “criminales” y “violadores”.

El estigma se reconstruye permanentemente en el discurso cotidiano, en la escuela, la familia, con amigos y pareja. Este fenómeno ha adquirido nuevas dimensiones a través de las redes sociodigitales y la viralización de mensajes de odio a través de memes y *hasb-*

tags homofóbicos, clasistas y sexistas.

Usar palabras como *naco*, *chairo*, *indio* y *feminazi* reflejan la interiorización de estigmas que no contribuyen a la construcción de acuerdos, a la comprensión y, mucho menos, a configurar una sociedad justa y equitativa.

Existen dos vías para combatir la estigmatización: la jurídica impulsando leyes que sitúen en condiciones de igualdad a todos los miembros de la sociedad y, la más importante, el aspecto comunicativo, social y cultural en el cual se debe promover un comportamiento tolerante y de respeto a las diferencias sociales y culturales.

Se deben fomentar procesos de comunicación equitativos y dialógicos en los que se promueva el respeto al otro, concientizar acerca de la reproducción de estigmas, cambiar los discursos de odio por los de tolerancia y comprensión, tanto en el salón de clase, en la familia y en los medios de comunicación.

COMUNICACIÓN Y POSVERDAD

En 2016 el término *posverdad* fue considerado la palabra del año, después de ser incorporada al Diccionario Oxford. Este vocablo se usa con frecuencia en el campo de la comunicación, ciencias sociales y periodismo debido a su importancia para caracterizar un fenómeno social y comunicativo que se concreta en la siguiente frase: “la opinión es más importante que los hechos”.

La *posverdad* describe una situación en la que la verdad de los hechos es menos relevante que la opinión. Lo objetivo y racional pierde peso y legitimidad por encima de las emociones, las creencias y prejuicios. Los comentarios de políticos, cantantes, youtubers, influencers, etc., tienen más impacto que investigaciones periodísticas, científicas y que los hechos. Se relativiza la verdad, se banaliza la objetividad de los datos y se duda de los discursos de los otros.

El fenómeno de la *posverdad* se caracteriza por la difusión de mensajes que apelan a los sentimientos de los ciudadanos, respondiendo a sus marcos de referencia para complacerlos (Salles-Mora, 2017). Se explotan los

prejuicios, creencias y miedos arraigados en la sociedad, ratificando las formas de pensar sedimentadas en los grupos sociales: racismo, clasismo, miedo, violencia, entre otros. Explotan y construyen identidades en torno a un *nosotros* en contra de *ellos*, generando confrontaciones, fragmentación y polarización social. Los destinatarios más vulnerables son quienes están mal informados, molestos o indignados, quienes dejaron de creer en las instituciones y alimentan su malestar a partir de opiniones.

El papel de la comunicación en la *posverdad* es importante de tres maneras:

Se fundamenta en el descrédito de los medios de comunicación pública tradicionales: prensa, radio y televisión, así como en el crecimiento y desarrollo tecnológico y comercial de las redes sociales digitales, lo cual ha modificado los hábitos y prácticas de consumo de información: al facilitar la producción, distribución y consumo de mensajes se democratizaron los procesos comunicativos, pero también se hicieron vulnerables a información falsa.

Por otro lado, los procesos de reproducción de sentido en la vida cotidiana replican la información falsa: lo que se lee, ve y oye en las redes “rebota” en los grupos primarios y espacios de convivencia como la familia, amigos, escuela, pareja y en el trabajo. Lo que se dice en la red se repite en la vida cotidiana.

Otro aspecto que influye es la gran cantidad de información que circula en las redes sociales digitales. Los ciudadanos no tienen tiempo de verificar la veracidad de lo que consumen, sin pensarlo, comparten aquello que les gusta y ratifica lo que piensan, viralizando la información.

La desinformación tiene como objetivo la obtención de una ventaja política. Desinformar implica distorsionar los hechos, con la intención de que parezcan verosímiles.

Los ciudadanos no diferencian la verdad de la mentira y, en muchos casos, no están dispuestos a hacerlo, ya que la información que comparten los complace y reproduce sus prejuicios y estigmas. La desinformación, construida a partir de creencias colectivas, otorga certeza y seguridad al sujeto, de ma-

nera individual y grupal. Una gran parte de lo que pensamos del mundo se basa en opiniones que hemos obtenido de las redes sociales digitales, no en hechos, información objetiva, científica o validada (Fowks, 2017).

Es importante enseñar a los alumnos la trascendencia del fenómeno de la posverdad y su impacto en la opinión pública, la democracia y en la reproducción de intolerancia, estigmas y rechazo al otro.



CONCLUSIÓN

Educar en comunicación es indispensable en el nivel medio superior, pues permite comprender y analizar los procesos de reproducción de significados en la sociedad. Enseñar comunicación debe derivar en la generación de actitudes de igualdad, empatía, apoyo y comprensión hacia el otro, en una actitud crítica y analítica hacia el consumo y difusión de noticias falsas y reproducción de posverdad.

Particularmente, es fundamental desarrollar habilidades que permitan analizar el lenguaje en su dimensión política y social, con el fin de formar ciudadanos críticos y respetuosos que participen activamente en la construcción de la democracia, desarrollen relaciones equitativas, solidarias y comprensivas con sus semejantes.

REFERENCIAS

Consejo Nacional para la Prevenir la Discriminación (2018). *Una de cada 5 personas de 18 años y más declaró haber sido discriminada en el último año: encuesta nacional sobre discriminación (ENADIS)*, Comunicado de prensa. (346/18). Recuperado el 4 de Noviembre del 2019, del sitio: <https://www.inegi.org.mx/>

ENCRUCIJADA

contenidos/saladeprensa/boletines/2018/EstSociodemo/ENADIS2017_o8.pdf.

Fernández, F; Rizo, M. (2009). *Nosotros y los otros: La comunicación humana como fundamento de la vida social*. Ciudad de México, México: Editoras los miércoles.

Fowks, J. (2017). *Mecanismos de la posverdad*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Goffman, E. (1963). *Estigma*. La identidad deteriorada. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Hernández, J. (2013). ¿Qué tan extraño es el extraño?: consideraciones de la otredad en Simmel, Sennett y Bauman. RELACSO. Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales, 2013 (3), PP. 1-16.

Martín, J; Corona, S. (2017). *Ver con los otros*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.

Salles-Mora, M. (2017). *La posverdad y su manejo o impacto en la realidad nacional*. En Análisis Plural, primer semestre de 2017. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Simmel, G. (1986). *Sociología. Estudios sobre las formas de socialización*. Madrid, España: Alianza.



EL ARRIBO